



P.

GOURMF

Año 03 | N° 24 | 2026

LUIS & AGUSTINA

DOS MUNDOS: UN LENGUAJE



INTIPAMPA



VINO
ROSE SYRAH
2022

750 ml
VALLE DEL SOL

PERÚ

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

INTIPALKA

CUANDO EL SOL
ENCUENTRA FRESCURA



CAS EN EXCESO ES DAÑINO





VISÍTANOS EN:

AV. AREQUIPA 2960, SAN ISIDRO

AV. DANIEL HERNÁNDEZ 285, SAN ISIDRO



¿Perú hace vino?

Cada cierto tiempo, amigos o colegas me preguntan si considero que Perú hace vino. Mi respuesta siempre ha sido afirmativa, pero no complaciente ni triunfalista. Hoy, esta afirmación está mejor construida: desde la observación, la conversación y, sobre todo, desde el recorrido. El vino peruano ha evolucionado. Eso es un hecho. Ha crecido a pulso, entre ensayo y error, con más intuición que certezas y con una convicción clara: entender que nuestro territorio, aunque desafiante, también ofrece posibilidades únicas. No somos una industria centenaria ni pretendemos competir en volumen o tradición. Nuestro camino es otro, y recién estamos aprendiendo a caminar con mayor conciencia.

La reciente visita de Tim Atkin a Perú fue, en ese sentido, reveladora. Conversar con él y escuchar su mirada externa —curiosa, crítica y abierta— confirmó algo que muchos intuíamos: lo que está pasando aquí merece atención. No por exotismo ni por novedad, sino porque hay intención, identidad en construcción y una energía que no se puede fingir. Atkin no vino a validar, vino a observar. Y eso, para una industria joven, ya es un paso enorme. En ese mismo camino de reflexión aparece la conversación con Pedro Cuenca, fundador de Peruvino y del movimiento Perú Hace Vino. Pedro ha sido una de esas voces insistentes que incomodan, pero que empujan. Su mirada es clara: si no nos contamos a nosotros mismos, nadie lo hará por nosotros. Perú hace vino no como

consigna marketera, sino como afirmación de trabajo, de riesgo y de proceso. Porque hacer vino aquí no es fácil. Y justamente por eso, tiene valor.

Hoy existen proyectos que entienden que el vino peruano necesita contexto. Pietra Quebranta, por ejemplo, es un espacio que rinde culto al vino peruano, que lo ordena, lo explica y lo pone en diálogo. Es ahí donde el consumidor puede descubrir que hay diversidad, estilos, aciertos y desaciertos. Porque crecer implica equivocarse, y asumirlo es parte de la madurez. No todo está resuelto. Falta técnica, consistencia y confianza. Pero también sobra pasión, curiosidad y una voluntad colectiva que empieza a alinearse. Somos una industria en crecimiento, imperfecta, inquieta y todavía en definición. Quizás ahí esté nuestra mayor fortaleza.

Entonces, ¿Perú hace vino? Sí. Lo hace a su manera. Sin recetas importadas ni discursos grandilocuentes. Lo hace aprendiendo, cuestionándose y avanzando paso a paso. Y eso, para mí, ya es motivo suficiente para darle una nueva oportunidad y poner atención a cada copa.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Producción

Alejandra Bailon

Isai Suarez Calopino

Deborah Suarez Calopino

Jacqueline Torres

George Medina

Diana Sangama

Nicolas Koch

Isabela Diaz

Fotografía

Jaime Cuellar

Cristhian Cisneros

Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Alejandro del Solar

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Livio Pastorino



IRREMEDIABLES™ Vol. 1

Por primera vez desde Argentina, tres referentes de la coctelería sudamericana aterrizan en Trujillo

**MATÍAS
VISCANTI**

**FEDE
CUCO**

**MARTIN
TUMMINO**



**25, 26 y 27
de Febrero**

Exclusivamente en:

BOTICARIO®



VIDA EN COLOR

La exposición colectiva Vida en Color presenta el trabajo de ocho artistas contemporáneos que investigan el color más allá de su dimensión estética, revelándolo como una herramienta conceptual capaz de activar emoción, memoria y reflexión. Lejos de ser un mero recurso visual, el color se configura aquí como un dispositivo

sensible y discursivo que transforma la experiencia del espectador. La exposición se inauguró el 28 de enero en Casa Tambo (Jirón de la Unión 1066, Centro Histórico de Lima) y podrá visitarse hasta el 28 de febrero. El horario de visita es de lunes a domingo, de 1:00 p.m. a 7:00 p.m. El ingreso es libre.

EXPERIENCIA DE BIENESTAR

Natura llega por primera vez al Boulevard de Asia junto a Açai Lab, la marca de bowls saludables de açai fundada por las creadoras de



contenido Ximena Cano (@ximenacanog) y Francisca Miranda (@frmia). Ambas marcas proponen un espacio que une alimentación y cuidado personal, permitiendo a los visitantes disfrutar el sabor de un bowl de la deliciosa y nutritiva fruta de açai mientras exploran Natura Ekos, con cremas, pulpas de manos, frescores y exfoliantes que trasladan a la piel los beneficios antioxidantes de este bioactivo amazónico.

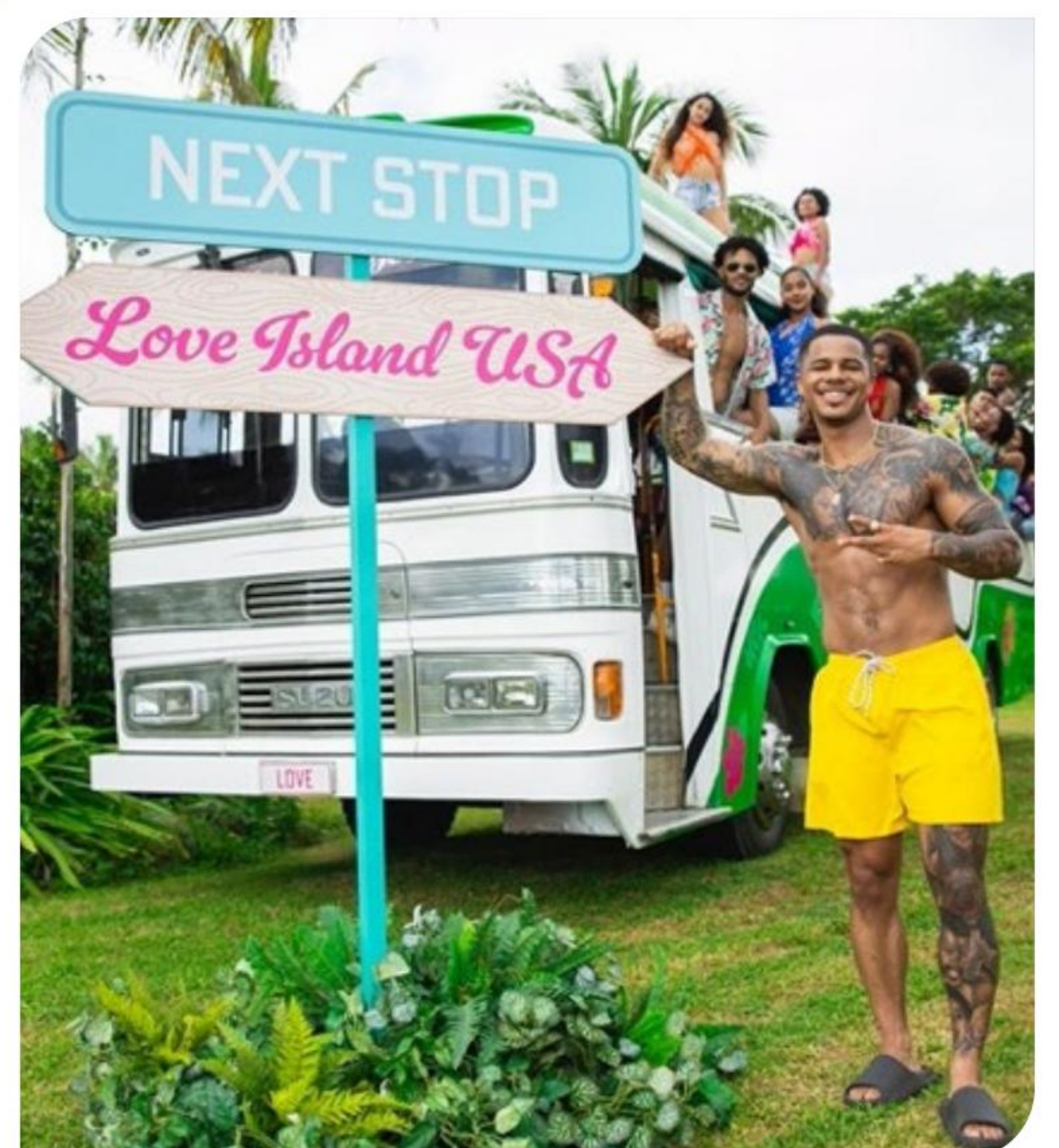
LOVE ISLAND

Universal+ anuncia que muy pronto llegará a Perú Love Island USA, el exitoso reality de citas conducido por Ariana Madix (Vanderpump Rules, Dancing with the Stars), que se ha convertido en un fenómeno gracias a su formato envolvente, el drama de relaciones y el impresionante escenario natural que le da su sello distintivo, manteniendo a la audiencia enganchada mientras las parejas se forman y se rompen cuando menos se espera. En 37 episodios, 30 concursantes buscarán el amor en Fiyi. Allí, los participantes, conocidos como "Islanders", estarán completamente aislados del mundo exterior y pasarán sus días en una espectacular villa donde deberán emparejarse para permanecer en la competencia.



EL REGRESO DEL RATÓN

Después de 15 años vuelve a Lima el ícono canadiense Deadmau5, aclamado productor y DJ recordado por grandes clásicos como "Strobe", "Ghosts 'n' Stuff" y "I Remember". Con siete álbumes aclamados, múltiples premios JUNO, nominaciones al Grammy y más de 15 millones de seguidores, Deadmau5 continúa siendo uno de los artistas más influyentes de la música electrónica moderna, y ahora nuestra capital será testigo de otro show memorable de sus clásicos y la nueva propuesta sonora. El artista se presentará el viernes 13 de febrero del 2026 en el Club Cultural Deportivo Lima - Chorrillos. Asegura desde ya tu entrada -a partir de S/130- vía la app de BOMBO. Un show que promete convertirse en uno de los eventos más importantes del 2026.



MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@:CONCEPTOPLACERPERU



CLUB
EXPERIENCIA



ROMNOVI
Wines - Spirits - Dells & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



NOVEDAD EN XIAOMI

Xiaomi anunció su esperada línea de smartphones REDMI Note 15 series. El evento se transmitió en vivo a través de las redes sociales oficiales de la marca el miércoles 29 de enero a las 7:30 p. m., donde reveló dispositivos diseñados para quienes buscan una durabilidad sin precedentes y una autonomía infatigable. Bajo el concepto de Durabilidad REDMI Titán, esta nueva entrega de la icónica serie Redmi Note nace de la necesidad de ofrecer un smartphone que no tema a los accidentes cotidianos ni a las condiciones climáticas más adversas.

CUIDAR LA PIEL

Yanbal anuncia el relanzamiento de Total Block Ultra Protección, su icónica línea de protección solar con SPF 100, que evoluciona con un respaldo dermatológico más sólido, fórmulas renovadas y presentaciones alineadas a los más altos estándares de calidad de la industria. Como parte de esta evolución, la renovada línea Total Block Ultraprotección SPF 100 cuenta hoy con el respaldo de dermatólogos independientes de distintos países, quienes evaluaron la línea bajo criterios de calidad, seguridad y desempeño. Este proceso permitió incorporar un nuevo sello de aval dermatológico, presente en todas las piezas de difusión, fortaleciendo la confianza en la propuesta de la marca.



CAMIONETA LEGENDARIA

Santa Clara Pickup anunció el lanzamiento de Isuzu Pickup en el Perú, una nueva propuesta en el segmento de camionetas, que llega al país con el respaldo de Isuzu, fabricante líder de vehículos automotores a nivel mundial, reconocido por su confiabilidad, durabilidad y eficiencia tecnológica. Bajo la razón social Kiwami Automotriz S.A.C., Isuzu Pickup ha sido desarrollada especialmente para responder a la exigente geografía nacional, ofreciendo una solución integral para quienes buscan un vehículo capaz de desempeñarse con solvencia tanto en la ciudad como fuera de ella.



SPLASH JUNGLE

El Boulevard de Asia suma a su oferta de verano la inauguración de Splash Jungle, el primer parque inflable gigante sobre piscina del recinto, una experiencia que combina diversión, adrenalina y momentos memorables para disfrutar en familia o con amigos. Con una puesta en escena de inspiración selvática, Splash Jungle invita a los visitantes a sumergirse en un circuito acuático lleno de obstáculos inflables, resbaladeras, saltos y desafíos sobre el agua, diseñado para niños, jóvenes y adultos que buscan una alternativa diferente para disfrutar la temporada al máximo. Más información en: www.splashjungleparks.com

SERVICIO TÉCNICO A NIVEL NACIONAL PARA MÁQUINAS DE CAFÉ

Técnicos especializados en servicio
multimarca



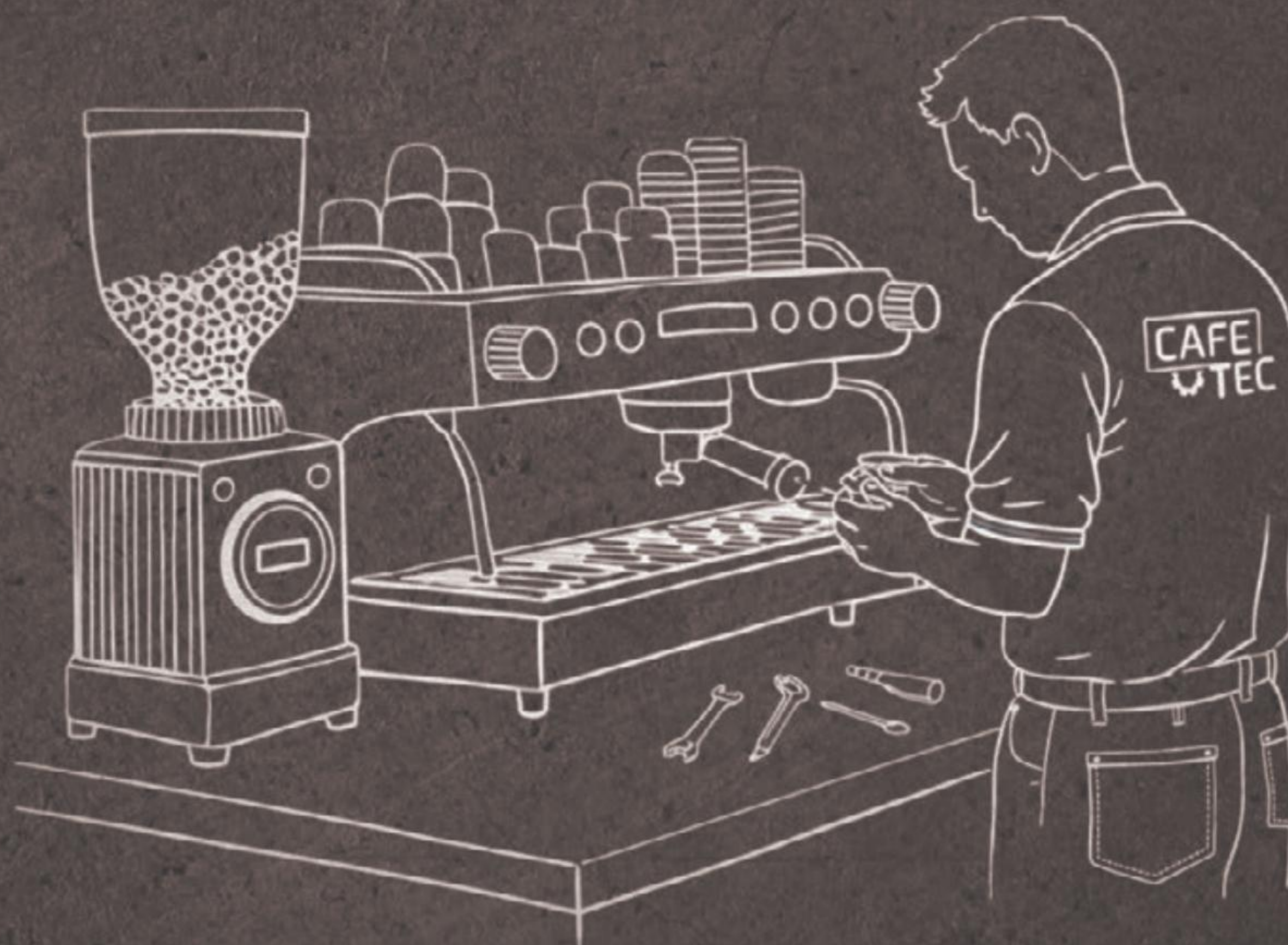
SERVICIO
MULTIMARCA



TÉCNICOS
ESPECIALIZADOS



VENTA DE
REPUESTOS



 www.cafetec.pe

 [@cafetecpe](https://www.instagram.com/cafetecpe)

 933 715 898





CONCIERTO ÍNTIMO

Eva Ayllón, una de las voces más emblemáticas de la música peruana y latinoamericana, anuncia su esperado regreso a los escenarios en este 2026 con “Bolero #3”, un espectáculo de formato íntimo dedicado íntegramente al bolero. La cita será los días viernes 13 y sábado 14 de marzo, en el Centro de Convenciones Bianca, en Barranco. Las entradas ya se encuentran a la venta a través de Ticketmaster.



RECORRIENDO EL MUNDO

El escritor peruano Gabriel Rimachi Sialer vuelve a la docencia creativa con el taller “De la realidad a la ficción”, un programa de seis sesiones orientado a quienes buscan iniciarse en la narrativa literaria y transformar la observación cotidiana en materia literaria. El taller propone entrenar la mirada del alumno para descubrir aquello que suele pasar inadvertido y convertirlo en relato. Las sesiones se desarrollarán los 07, 14 y 21 de febrero, en el horario de 4:00 p. m. a 5:30 p. m. La modalidad será híbrida (virtual/presencial) y la inversión es de S/ 300. El pago puede realizarse por Yape al 920 664 682. Informes e inscripciones: info@circulodelectores.pe y WhatsApp 920 664 682.

ULTRA PERÚ 2026

ULTRA Worldwide confirma su regreso al país con ULTRA Perú 2026, que se realizará el sábado 02 de mayo en el Club Cultural Lima, en Chorrillos. Esta nueva edición marca un hito importante para la franquicia, al confirmar su cuarta edición consecutiva en el Perú. Para la ocasión apuesta por un formato de un día, con más de 12 horas continuas de música y cuatro escenarios funcionando de manera simultánea. Las entradas ya están a la venta y van desde los S/274, y ofrecen un 15% de descuento pagando con tarjetas de crédito o débito BBVA. Las encuentras en www.vastiontickets.com



NUEVOS FIERROS

MAXUS anuncia la llegada al mercado peruano de la nueva eTerron 9, la primera pickup eléctrica 4x4 de producción en serie desarrollada sobre una plataforma 100% eléctrica en Europa, marcando un nuevo hito en la expansión de la electromovilidad en el país y en la región. Este modelo ofrece una autonomía de hasta 430 km (conducción mixta) según WLTP y equipa dos motores eléctricos que entregan 442 HP de potencia combinada y 700 N.m de torque, alcanzando los 0 a 100 km/h en 5.0 segundos. Además, cuenta con capacidad de remolque de 3.5 toneladas y carga útil de 620 kg, posicionándose como una alternativa robusta para trabajo, ciudad y aventura. Su batería de 102,2 kWh con sistema de gestión térmica avanzada asegura eficiencia y rendimiento incluso en climas exigentes.





ESPUMANTES

Escorihuela Gascón

EXTRA BRUT

¡Transforma un buen momento
en un momento perfecto!

MÉTODO
CHAMPENOISE

MÉTODO
CHARMAT



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

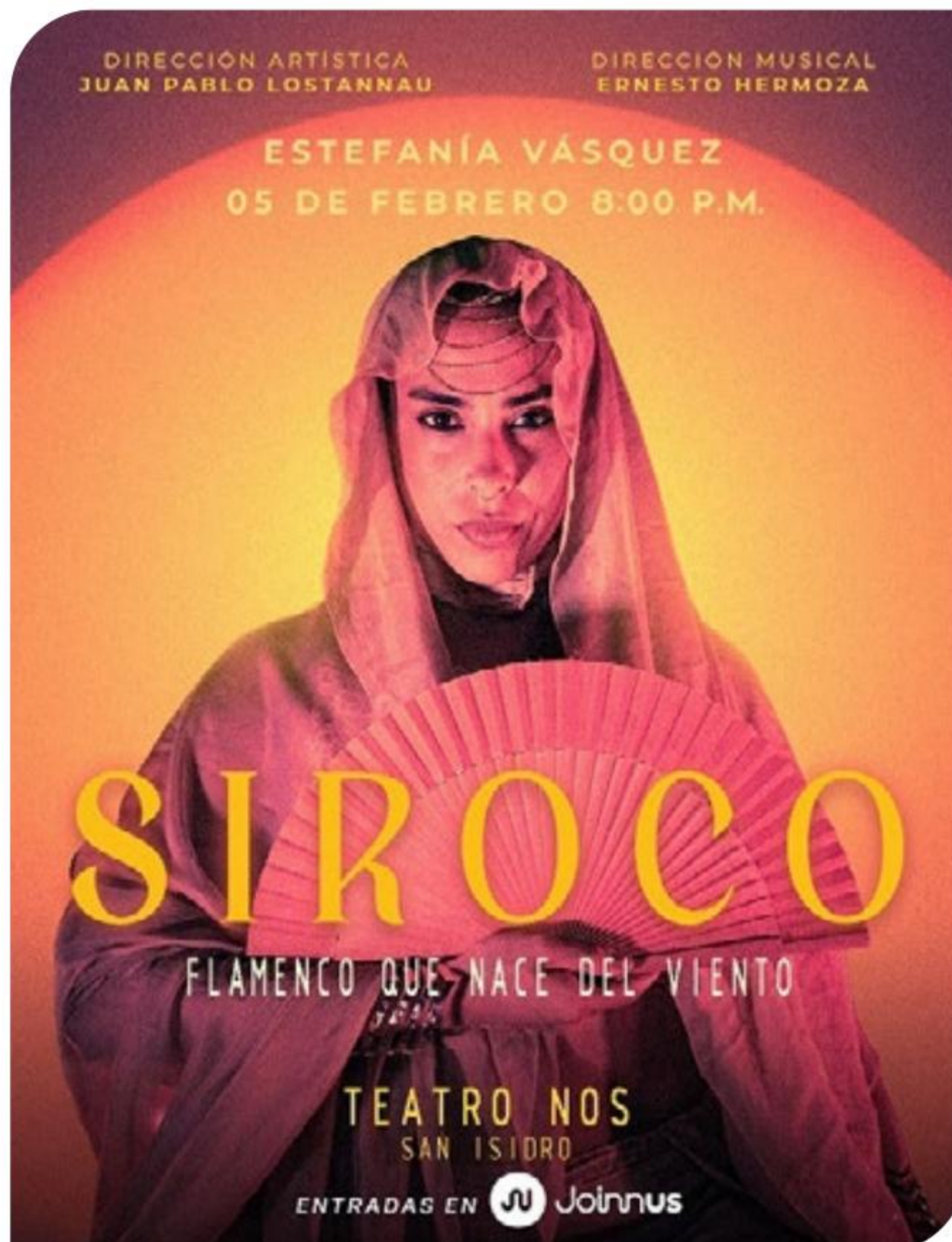
REIMAGINAR EL FUTURO

Samsung Electronics celebró la sesión final de su serie de Tech Forum de CES 2026, titulada “The Human Side of Tech: Designing a Future Worth Living”, en el espacio The First Look de Samsung en The Wynn Las Vegas. El panel, moderado por Debbie Millman, presentadora de “Design Matters”, contó con la participación del Chief Design Officer de Samsung, Mauro Porcini, y de los diseñadores líderes de la industria Karim Rashid y Fabio Novembre. En conjunto, los panelistas exploraron cómo una tecnología más cálida, expresiva y emocionalmente resonante puede dar forma a experiencias significativas en la actual era de la IA, al tiempo que traza un camino a seguir para la industria.



TRADICIÓN Y VANGUARDIA

“Siroco” es un espectáculo de danza y música en vivo que propone un diálogo constante entre movimiento y sonido a través de la fusión del flamenco, la danza oriental y una marcada influencia jazzística. La obra propone un diálogo constante entre movimiento y sonido, donde la danza y la música conviven como un mismo lenguaje escénico. Tendrá una única función el jueves 05 de febrero a las 8:00 p. m. en el Teatro Nos (Av. Camino Real 1037. San Isidro). Las entradas se encuentran a la venta a través de Joinnus, con pre-venta disponible hasta el 20 de enero.



HÁBITOS EN BALANCE

Splenda® transforma su exitoso “Reto 21”, que durante tres años ha motivado a miles de personas, en un programa activo todo el año: Splenda®Life, una web app gratuita diseñada para acompañar a las personas en su día a día, no solo durante 21 días, sino a lo largo de todo el año. Las clases de ejercicio se actualizan cada semana, y busca ofrecer opciones prácticas para cumplir esos propósitos de Año Nuevo sin dejarlos a mitad de febrero. La plataforma ya está disponible en <https://www.splenda-lifeapp.com/>.



ALTA TECNOLOGÍA

DOT, la marca de herramientas de styling de alta tecnología, llega por primera vez al mercado peruano de manera exclusiva junto a Ripley, con una propuesta pensada para el ritmo y las necesidades de la Generación Z. Su portafolio combina tecnología avanzada, diseño juvenil y multifuncionalidad, marcando el ingreso de una nueva oferta en la categoría de cuidado del cabello. Entre sus principales innovaciones destacan el motor digital brushless, que permite un secado más rápido y con menor daño térmico, y el Multistyle 7 en 1, una solución todo-en-uno que facilita distintos estilos desde casa en pocos minutos.





Facilitamos la construcción de tu marca,
optimizando tu cadena de suministro.

Seguridad

Experiencia

Flexibilidad

winesolutions.pe





DOS MUNDOS: UN LENGUAJE

Agustina Goldsack y Luis Castro convirtieron su historia compartida en un proyecto que apuesta por la formación y la descentralización del conocimiento. Con The Tasting Society, el vino y los destilados se vuelven el punto de encuentro para elevar el estándar del rubro en Perú.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong



Luis, ¿cómo empieza tu vínculo con el bar?

Empieza casi como un acto de rebeldía. Mi papá era cocinero y decía que los bartenders eran meseros y nada más, que la cocina era la idealización perfecta. Yo, en mi momento más punk, decidí llevarle la contra. En una reunión, mientras estaba en mi etapa de músico, ayudé a un amigo en la barra: preparé piña colada, daiquiris... y me encantó. Me acerqué y le pregunté cómo podía aprender eso. Me inscribí a estudiar bar y cuando le dije a mi papá que iba a ser bartender, casi le da un infarto.

¿Y cómo pasas a la formación académica?

Con el tiempo entendí que no podía quedarme solo en la contra. Estudié cocina también. Fue desesperante, pero hermoso. Después estudié pedagogía del bar y licenciatura en educación. Hoy soy cocinero profesional y bartender; mi mundo es el bar, pero llevo las técnicas de cocina a la barra.

Agustina, tu historia también empieza en cocina. ¿Cómo terminas en el bar?

Estudié cocina en Argentina y vine a Arequipa por un intercambio. Queríamos ir a Mistura, pero era carísimo, así que encontramos esta opción. Conseguimos trabajo, pero solo había una vacante en cocina y otra en barra. Entré al bar sin saber casi nada. Me enamoré —de Perú y del rubro— y me quedé. Con el tiempo entendí que la cocina no era lo mío al 100%, aun-



que me sirve muchísimo para el maridaje.

¿Cuándo entra el vino en tu vida?

Siempre estuvo. Soy argentina, el vino es parte de nuestra cultura. Más adelante, trabajando en Carnaval con Aarón Díaz y Carlos Mondragón, me formé fuerte en servicio y decidí estudiar sommeliería. Me gusta enseñar, capacitar, el área comercial. Hoy soy sommelier, profesora y trabajo con un portafolio reconocido a nivel mundial haciendo catas y formaciones.

¿Cómo se conocen?

Luis: Nos vimos primero en Arequipa, en un evento educativo del rubro, pero cada uno tenía su historia. Luego coincidimos en Lima: ella en Carnaval, yo en DonDoh, la primera casa de whisky en Lima. La odiaba porque interrumpía mi descanso para hacer su producción de bar. El tercer encuentro fue en una competencia de Flor de Caña. Luego de eso empezamos a conocernos y comenzamos a salir.

Fueron pareja y hoy son socios.

¿Cómo se logra esa transición?

Agustina: Con madurez. Terminamos, nos dijimos todo lo que había que decir y entendimos que como amigos funcionamos mejor. Incluso Luis me recomendó para trabajar juntos en Bebidas Premium. Nos complementamos mucho. Nos divertimos con lo que hacemos. Profesionalmente somos muy fuertes juntos cuando se trata de esto.

¿Qué es The Tasting Society?

Agustina: Es la evolución de una idea que nació cuando éramos pareja: crear una escuela. El nombre llegó después. Queríamos traer certificaciones internacionales avaladas, algo que casi no existe en Perú en destilados. Nuestro primer gran paso fue la certificación Whisky Ambassador.

¿Por qué whisky y vino como punto de partida?

Luis: Porque son nuestros fuertes. Hay una carencia de formación profunda en whisky y el vino sigue muy centralizado en Lima. Queremos descentralizar el conocimiento: llevar cursos a provincias y luego motivar a que viajen a Lima por certificaciones internacionales.

¿Cómo les fue con la primera certificación?

Agustina: Superó las expectativas. Llegamos a más inscritos de los que nos pedían. Aprendimos mucho en logística, pero fue un éxito. Tuvimos alianzas importantes con Riedel y Socosani, además de una excelente recepción del rubro.

Ahora viajan a provincias. ¿Qué proponen?

Luis: Un curso llamado “Dos mundos, un lenguaje”: historia del whisky escocés, irlandés y americano, con catas diferenciadas, y un enfoque organoléptico. En paralelo, vemos el mundo del vino, el análisis sensorial a detalle y el enfoque analítico. La idea es formar consumidores y profesionales.

También planean lanzar un vermouth. ¿Cómo nace eso?

Agustina: Es parte de nuestra inquietud creativa. Queremos desarrollar un vermouth —primero rosso— y más adelante una línea con reserva. También estamos trabajando en un destilador para crear aceites esenciales y un set de aromas que ayude al desarrollo olfativo. Es una investigación aplicada al bar.

¿Cómo se organizan como socios?

Luis: Agustina maneja números y estructura; yo cierro acuerdos y estructuro los viajes. Ella dice que soy ambicioso y no paro; para mí ella es muy emocional. Eso hace que nos equilibremos. Uno acelera y el otro avanza con cautela.

¿Qué viene para cada uno?

Luis: Agustina rendirá el WSET 3 y sigue fuerte en su portafolio. Yo quiero especializarme más en whisky y, a largo plazo, destilar en Perú. Ambos estudiamos inglés y trabajamos para que The Tasting Society crezca hacia la escuela soñada.

Después de todo -amor, ruptura, sociedad-, ¿qué se llevan?

Agustina: Aprender a separar las cosas. Las buenas amistades son clave. Nos complementamos y buscamos crecer. Podemos tener otras parejas, pero compartimos un proyecto y una amistad sólida. Queremos dejar de trabajar para alguien más y construir algo propio.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.89.90



**PISCO FERREYROS
ACHOLADO**

S/.65.00



**PISCO GRAN CRUZ
QUEBRANTA**

S/.59.90



**MARTINI
ROSÉ**

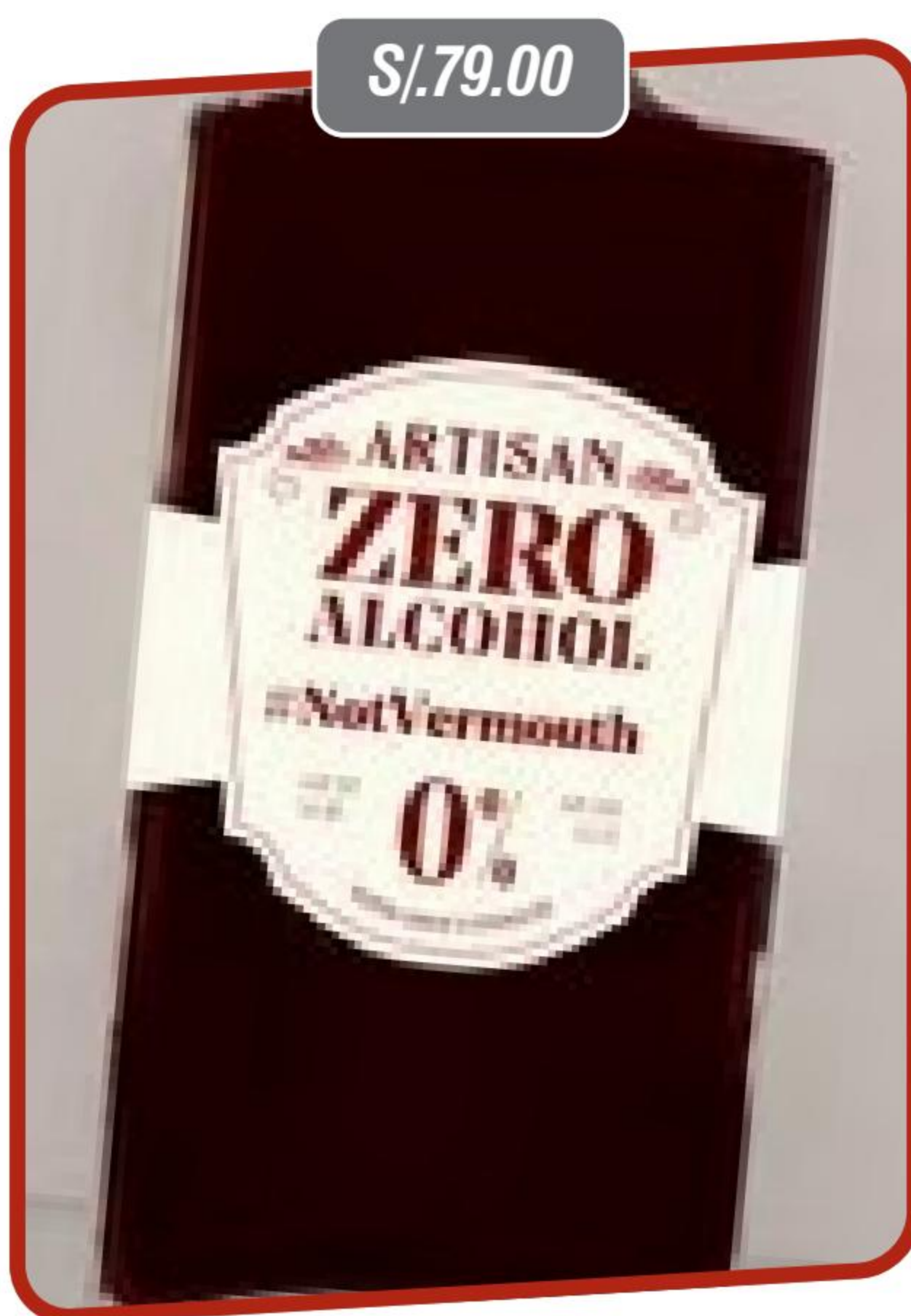
Cuando hablamos de un Pisco Acholado no buscamos protagonismo de alguna uva, sino equilibrio y complejidad de cada uva que integra esta mezcla. Pisco Ferreyros Acholado, que nos llega desde Chíncha Alta en Ica, lo demuestra muy bien. Con aromas a pecanas, notas cítricas como lima y mandarinas además de manzana, se muestra amable en boca y fácil de disfrutar. Tomarlo puro es una delicia y para acompañar un postre aún más. Una receta clásica para disfrutarlo: un Capitán Ferreyros hecho con 2 onzas de Pisco Acholado, 2 onzas de Vermut, una cereza marrasquino y un chorrito de jugo de esta. Poner todos los ingredientes en una coctelera, mezclar por unos segundos y servir en una copa de Martini. De venta en principales licorerías.

La quebranta es tradición, y Pisco Gran Cruz Quebranta expresa la personalidad de nuestra propia uva. Este Pisco es de esas bebidas que se toman despacio y se disfrutan sin mezclar. De color cristalino como corresponde a nuestra bebida bandera, y notas de pecanas, manzana, pasas rubias y en boca cálido dando sensación de leve dulzor. Insisto que el Pisco es un gran acompañante de un buen postre, sobre todo si es peruano, por eso lo elegí para maridar con un ranfañote, este postre limeño de antaño que casi se ha perdido, pero para mí siempre será uno de mis favoritos, y tal como pensé, no me equivoqué y maridó perfectamente.

Ligero, ideal para días relajados, sobre todo para los de calor donde unas burbujas siempre caen bien. Así es este Martini Rosé, espumoso italiano producido con las uvas Moscato Bianco y Brachetto, una blanca y una tinta que se juntan para crear este vino lleno de aromas de frutos rojos y muy floral, con una boca fresca con un ligero dulzor. Perfecto para cuando quieres algo suave en la copa. Como cualquier espumante es para tomarse solo, pero queda muy rico con hielo, unas fresas, un poco de agua con gas y unas gotas de jugo de limón. Puede acompañar muy bien una tabla de quesos. Perfecta para una noche de sushi. Está disponible en licorerías y principales supermercados.

La columna de febrero llega con calor y seis bebidas para disfrutar sin apuro. Algunas de las que encontrarás en esta edición, acompañan una conversación, otras una comida o un postre, otras pueden disfrutarse solas.

Estas bebidas —con y sin alcohol— entre las que no podía faltar nuestro Pisco, sobre todo en este, el mes en el que lo celebramos, forman parte de ese placer cotidiano que no necesita excusas: servir algo rico y compartirlo. Al final, todo es disfrutar.



**ARTISAN ZERO ALCOHOL
#NOTVERMOUTH**



**DISARONNO
FIZZ**



**PROTOS
VERDEJO**

No se trata de beber más, sino de beber mejor. Por eso elegí este #NotVermouth. Es perfecto para esos momentos en los que quieres algo especial en la copa, sin que el alcohol sea protagonista. #NotVermouth es aromático, refrescante y tiene ese amargor elegante. ¿Cómo lo tomo? En mi cocktail favorito, un Negroni junto a otros productos sin alcohol que tiene la marca. En un vaso bien frío mezclo 1 oz de #NotGin, 1 oz de #NotVermouth, 1 oz de #NotAmaro y decoro con un trozo de naranja. Una vez probándolo solo, lo acompañe con unas aceitunas y unas papas fritas que tenía a la mano y funcionó muy bien. Pueden encontrarlo en www.proartisan.pe, www.mrperkins.com y www.limaorganica.pe y en varios lugares más como Wong, La Zana, Licorería Barique y El Pozito.

Disaronno, este clásico italiano tiene ese sabor a almendra tan reconocible, acompañado de notas de albaricoque, especias, vainilla y en versión fizz se vuelve fresco, ligero y muy fácil de preparar. Es ideal como aperitivo o para cerrar el día con algo dulce, pero equilibrado. ¿Cómo prepararlo? Pues muy fácil. En una copa con mucho hielo agregar 1.5 oz de Disaronno Original, unas gotas de jugo de limón fresco y completar con agua tónica. Remover ligeramente hacia arriba solo para homogeneizar sin quitar las burbujas, decorar con una media luna de naranja, aromatizar con piel de naranja y listo. A disfrutar de este cóctel sencillo que siempre gusta. Buen acompañante de un snack de frutos secos y de unas cáscaras de naranjas confitadas bañadas en chocolate. Pruébenlo. Lo consiguen en las principales licorerías y supermercados.

Hay vinos blancos que se vuelven un favorito, y este vino Protos producido con la uva Verdejo es uno de ellos. Este vino que proviene de la zona de Rueda, España es fresco, expresivo y muy gastronómico. Con aromas a manzana, piña, toronja e hinojo. En boca una acidez que aporta frescura además de cuerpo y estructura debido al contacto que tiene con sus lías. Lo he probado varias veces y es un vino que elijo para refrescar en estos días de calor, o para acompañar alguna comida fresca y ligera, de esas que nos provocan en el verano. Un acierto seguro para un almuerzo marino completo, como un ceviche, un trío de causas y hasta un arroz con mariscos (así los disfruté yo). Y lo mejor de todo es que tiene un precio bastante accesible. Si lo quieren probar lo encuentran en licorerías o en www.perufarma.com.pe



Perú hace vino

Pedro Cuenca es uno de los nombres clave en la construcción del vino peruano contemporáneo. Desde la gestión cultural, la educación y la distribución, ha dedicado más de una década a recorrer bodegas, formar públicos y abrir mercado para una industria que hoy empieza a creer en sí misma.

Por Valeria Burga

¿Cómo empieza tu historia con el vino y en qué momento se vuelve una vocación?

Empieza casi por accidente. Yo trabajaba desde el año 2000 en Wong, pasando por distintas áreas: quesos, atención al cliente, aduanas. En el 2005 tuve una operación por hernias que me impidió seguir cargando peso, así que la empresa decidió reubicarme en un área donde pudiera seguir conversando y asesorando clientes. Ahí caí en vinos y destilados... sin saber absolutamente nada.



¿Cómo era tu relación con el vino en ese momento?

Muy básica. Como muchos, tomaba vino dulce, borgoña, vino de higo. Era feliz con eso. Pero cuando empecé la capacitación interna descubrí un mundo nuevo: sabores, sensaciones, historias. Y quise aprender más.

¿Por eso decides estudiar sommelierie?

Sí, pero fue una decisión difícil. Yo ya era papá, trabajaba a tiempo completo y tenía una hipoteca. Aun así, sentía que si seguía creciendo dentro de la empresa iba a alejarme del vino, y yo no quería eso. Conseguí un préstamo del entonces INABEC y estudié en la Escuela Peruana de Sommeliers. Fue duro, pero valió la pena.

¿Qué descubriste una vez formado?

Sabía mucho de vinos de Argentina o Chile, pero casi nada de

vino peruano. En la currícula no existía. Ahí me hizo clic algo importante: si nadie lo estaba estudiando ni contando, alguien tenía que hacerlo.

¿Y decides hacerlo tú?

Exacto. Desde el 2011 hasta el 2014 empecé a viajar por mi cuenta a Arequipa, Moquegua y Tacna. Fueron 28 viajes. Al inicio no me conocía nadie: tocaba puertas, me decían “¿me vas a comprar?” y a veces ni me atendían. Con el tiempo fui generando vínculos, amistades, confianza. Eso fue clave.

¿Qué encontrabas en esas bodegas?

Mucho potencial y una gran contradicción. Probaba vinos secos interesantes que no se vendían, porque la demanda era solo de vino dulce. Esos vinos “buenos” quedaban para la familia. Ahí entendí que el problema no era solo técnico, sino cultural y comercial.

¿Eso te lleva a crear el Salón del Vino Peruano?

Sí. Primero hice una edición piloto en 2016, con cinco bodegas, en una sala pequeña en San Isidro. Fue gratis, íntimo, pero funcionó. La gente pidió más. Al año siguiente ya hicimos una edición más grande, con feria y posibilidad de compra. El salón nace después de años de viajes y relaciones.

Paralelamente nace Cata Privada. ¿Cuál era la idea?

La docencia. Me di cuenta de que me gustaba enseñar y que había un público que quería aprender de vino sin pagar experiencias inaccesibles. Empezamos con catas abiertas, cursos, experiencias más democráticas. Era cultura del vino, no lujo.



¿Cuándo Peruvino se convierte en distribuidora?

Entre 2018 y 2019 empezamos a atender restaurantes y hoteles. Tenía pocas bodegas, pero bien seleccionadas. Luego llegó la pandemia y hubo que reinventarse: e-commerce, ventas directas, promotores. Llegamos a vender cerca de 900 botellas mensuales en ese momento.

Hoy Peruvino es una empresa consolidada. ¿Cómo conviven Peruvino y Perú Hace Vino?

Peruvino es la distribuidora de pequeñas producciones. Perú Hace Vino es una marca-paraguas para promocionar todo el vino peruano, sin competir. Es exposición, contenido, eventos. No es una asociación, es un modelo empresarial que permite accionar sin burocracia.



Estuviste con Tim Atkin en Perú. ¿Qué te dejó esa experiencia?

Una confirmación: al vino peruano no le falta terroir ni técnica, le falta confianza. Tim lo dijo claro: personalidad, originalidad y no imitar estilos. Algunos productores perdieron una gran oportunidad por no creer en su propio trabajo.

¿Cómo ves hoy al vino peruano?

Ha crecido muchísimo en calidad. Pasamos de unas 75 marcas

a más de 400. El problema es que la demanda no crece al mismo ritmo. Por eso el foco ahora es el canal Horeca y las regiones. No tiene sentido un restaurante peruano sin vino peruano.

¿Qué te motiva a seguir?

Ver que algo se mueve. Que en Moquegua, Tacna o Cusco se hagan cenas maridaje de alto nivel con vino local. Sentir que ayudamos a construir mercado. Esto es grato e ingrato, pero necesario. Alguien tenía que empezar.

Cebreros

Joyas Vinícolas

Descubre los tesoros ocultos de Castilla y León: las DOP Cebreros y DO León, donde viñas centenarias y terruños únicos dan vida a vinos vibrantes y elegantes. Desde garnachas minerales hasta prieto picudos efervescentes, este recorrido por su historia, suelos, bodegas y futuro te invita a un sorbo de pasión española. ¡Salud a lo auténtico!

Escribe: John Santa Cruz



s y León

de Castilla y León



Imagina un viaje por las viñas de Castilla y León, donde el vino no es solo una bebida, sino un pedazo de historia. La DOP Cebreiros, en el sureste de Ávila, tiene raíces que se hunden en el siglo XIII, cuando el cabildo de Ávila ya poseía viñedos en la zona. Siglos de cultivo en las laderas de la Sierra de Gredos marcaron su camino, con altibajos como la filoxera a principios del XX. Pero el renacer llegó en los 70

con la recuperación vitivinícola, logrando el estatus de Vino de la Tierra en 1989 y, finalmente, la DOP en 2017, con protección europea en 2019. Hoy, con unas 490 hectáreas, es un referente de garnachas elegantes, impulsada por bodegueros apasionados que rescatan cepas centenarias.

Por otro lado, la DO León, en el sur de la provincia homónima, es más joven pero con un legado igual de profundo. Sus viñedos

datan de la época romana, pero la denominación oficial llegó en 2007, tras años como Vino de la Tierra. Enfocada en variedades autóctonas como Prieto Picudo y Albarín, ha crecido rápidamente, con unas 1.300 hectáreas actualmente. Ha superado crisis como la despoblación rural, y ahora brilla con vinos premiados en concursos internacionales, consolidándose como una zona emergente en Castilla y León.



Características de un vino con D.O.P. Cebreros

En Cebreros, la estrella es la **Garnacha Tinta**, que debe ser al menos el 95% en tintos y rosados, mientras que el Albillo Real domina los blancos. Estos vinos son como un abrazo de montaña: tintos con aromas intensos a frutas rojas, especias y toques minerales, equilibrados con buena acidez y potencial de guarda. Los blancos son frescos, con notas cítricas y florales, glicéricos y untuosos si envejecen en barrica. Una peculiaridad: su mineralidad viene de suelos graníticos, dando vinos elegantes y complejos, ideales para maridar con carnes o quesos.

Características de un vino con D.O. León

En León, la **Prieto Picudo** reina en tintos y rosados (mínimo 60%), con Albarín para blancos. Los tintos son vibrantes, con aromas a fruta roja, alta acidez y taninos suaves, perfectos para un sorbo fresco y persistente. Los blancos destacan por su aromaticidad herbal y cítrica, con acidez natural alrededor de 7g/l. Lo peculiar: rosados con aguja natural de la Prieto Picudo, un toque efervescente que los hace únicos, como un fiesta en boca.



LEÓN
Denominación de Origen

CEBREROS
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Bodegas más populares en Cebreros:



Comando G: Un referente innovador, con 12 hectáreas de viñas viejas; sus garnachas como La Bruja Avería han ganado oros en Grenaches du Monde.



Bodega 7 Navas: liderada por Rafael Mancebo, cultiva 20 hectáreas y presume de premios en concursos internacionales por sus tintos equilibrados.



Huellas del Tiétar: con 15 hectáreas, destaca por su vino "Relatos", ganador de medalla de oro en Grenaches du Monde 2020.

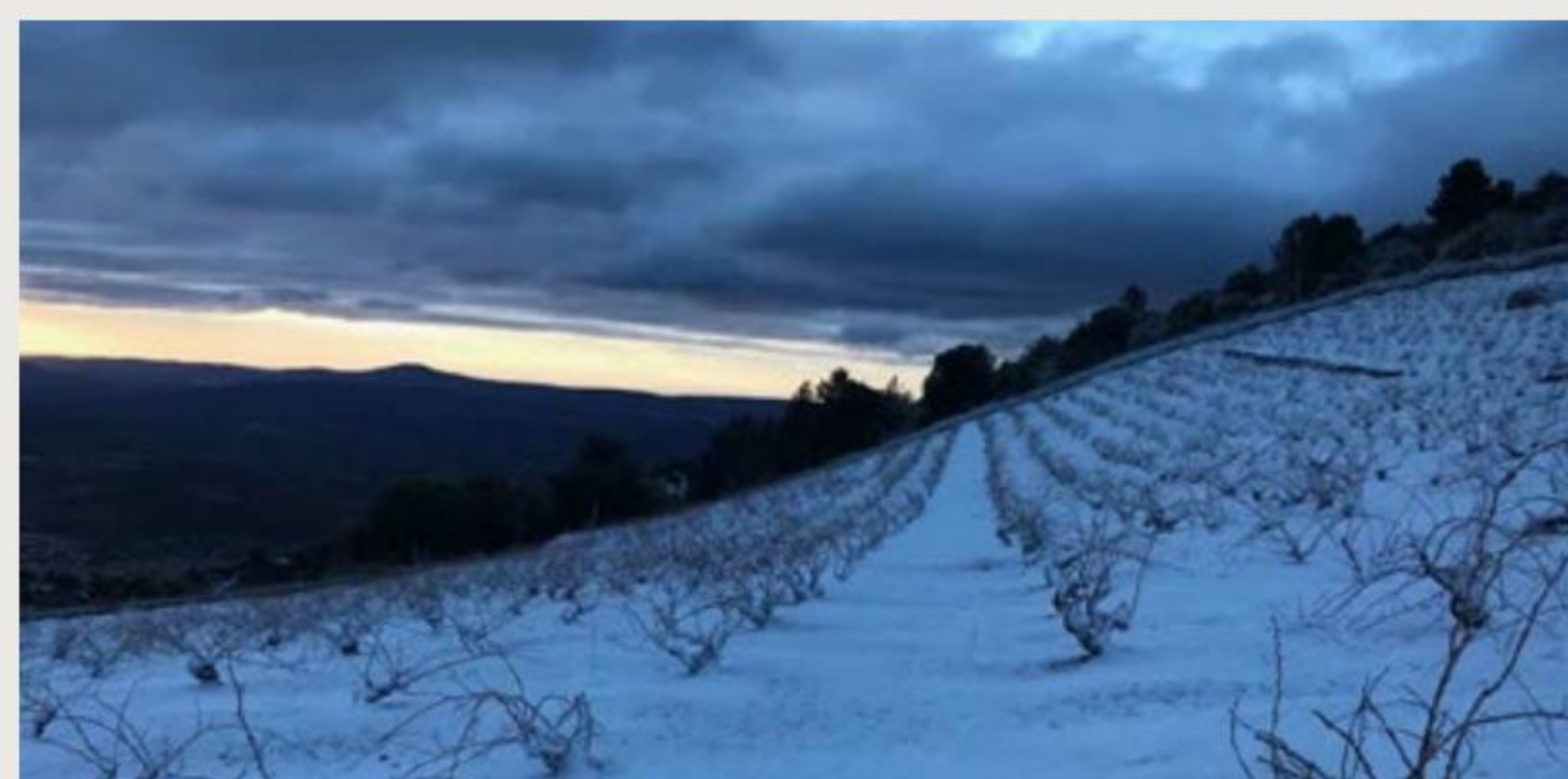
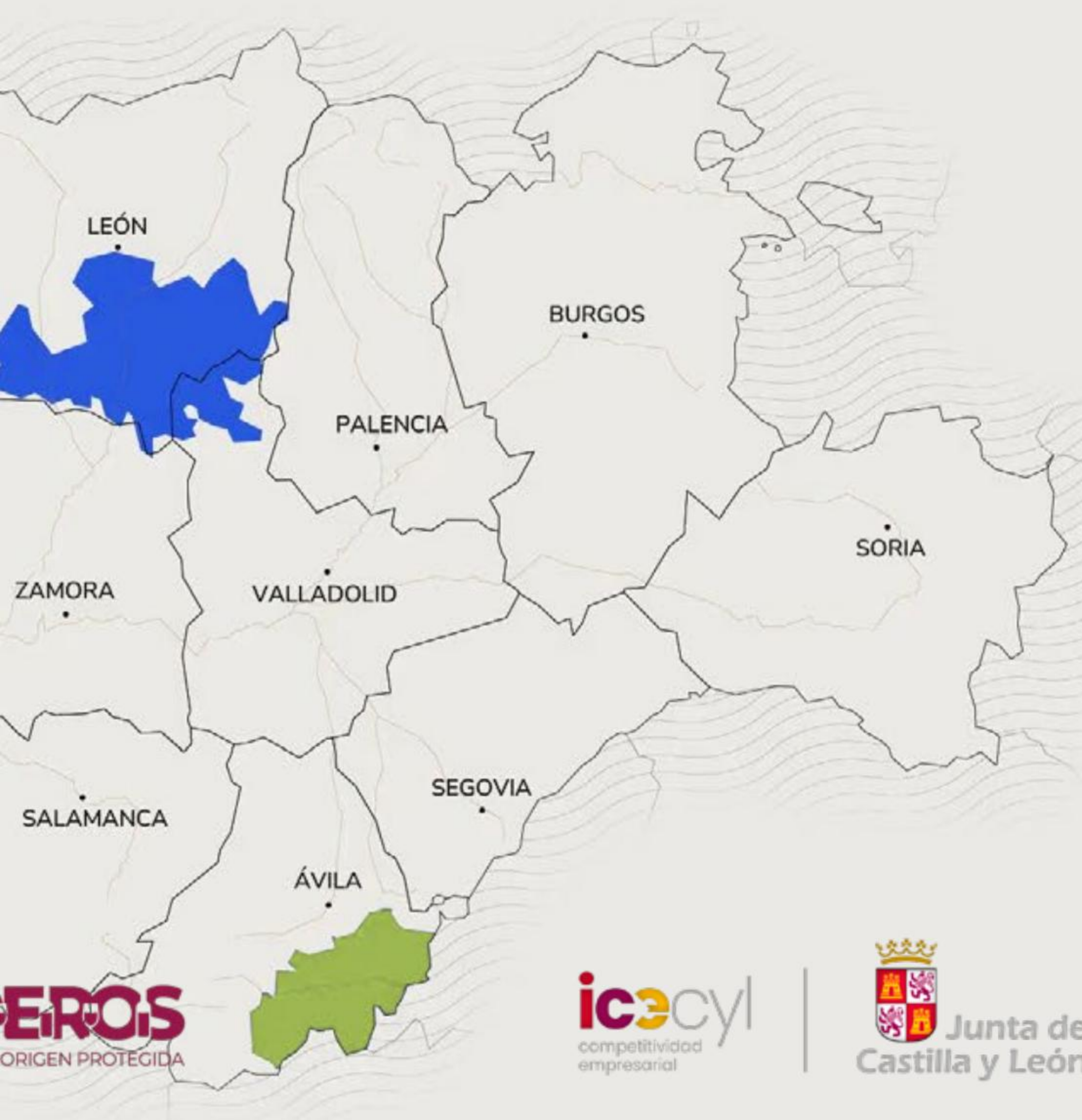
Bodegas más populares en León:



Gordonzello: maneja un estilo de vino enfocado en Prieto Picudo, como "Peregrino" han ganado el Decanter World Award.



Cebreros es puro drama geográfico: suelos pobres de arena granítica y esquisto pizarroso, con vetas metamórficas que drenan bien y aportan mineralidad. **Altitudes de 700 a 1.100 metros** en laderas pronunciadas, con oscilaciones térmicas de hasta 20°C entre día y noche, lo que madura la uva lentamente. Clima mediterráneo-continental: inviernos nevados, veranos secos y calurosos, con escasas lluvias que fuerzan raíces profundas. Esto da uvas concentradas y equilibradas.



0°C

30°C



León, en cambio, se asienta en terrazas fluviales del Esla y Orbigo, con suelos aptos por debajo de 900 metros, mezcla de cuarcitas y areniscas que retienen humedad. Clima continental puro: inviernos fríos, veranos cortos y calurosos, con oscilaciones diarias que preservan acidez. Precipitaciones moderadas y vientos que evitan plagas, ideal para variedades autóctonas que necesitan frescura.

populares en León:



200 hectáreas, cado; sus vinos sumado oros en ls.



Bodegas Vile: con 30 hectáreas, brilla con blancos premiados en Ecovino, como Vile La Finca Albarín.



Visión a futuro:

Cebreros mira al futuro con ambición: prioridad en sostenibilidad y promoción de unidades geográficas como “Vino de Paraje” para resaltar terruños únicos. A corto plazo, aumentar exportaciones; a largo, consolidar como top garnacha mundial, atrayendo inversión y turismo enoturístico.

León apuesta por expandir viñedos de Albarín (ya +88.000 kg en 2025) y promocionar premios internacionales. Corto plazo: más medallas en concursos; largo plazo: duplicar producción a 3 millones de kg anuales, enfocando en mercados globales y variedades autóctonas.

5 botellas imprescindibles

Cerberos:



Relatos (Huellas del Tiétar): garnacha premiada con medalla de oro en Grenache du Monde 2020 y 92 puntos Peñin.



La Bruja Avería (Comando G), tinto frutal, ideal para carnes, embutidos. Decantar 20 minutos antes de servir.



7 Navas Selección, notas a fruta madura, madera, con toques minerales, visto en tiendas gourmet limeñas.

León:



Peregrino Mil 100 (Gordonzello), Prieto Picudo, nariz potente y elegante. Redondo y persistente en boca.



Vile La Finca Albarín, blanco fresco, con alta acidez, toques cítricos, herbales. Gran potencial de guarda.

Cerberos y León

Dos almas de Castilla y León en cada copa



Vinos de pasión y montaña.
Garnacha tinta y Albillo Real
cultivados en suelos graníticos y
pizarrosos de la Sierra de Gredos.
Elegantes, minerales, frescos, con
gran acidez y enorme capacidad
de guarda.



Carácter único y equilibrado.
Prieto Picudo y Albarín como
protagonistas. Tintos intensos,
aromáticos y estructurados; blancos
frescos y afrutados. Tradición
milenera en bodegas-cueva y
vanguardia enológica.



Dos tesoros de Castilla y León.
¿Cuál abres hoy?





¿Sabías que existen los vinos veganos?

Por Agustina Goldsack

En los últimos años, el interés por un estilo de vida vegano ha crecido significativamente, abarcando no solo la alimentación sino también otros productos de consumo. Esto ha llevado a muchos amantes del vino a preguntarse: ¿Cómo sé que el vino que bebo es vegano? Aunque pueda parecer que todos los vinos, al provenir de la uva, deberían ser veganos, la realidad es que no siempre es así. La diferencia surge en una etapa importante del proceso de elaboración del vino: la clarificación y estabilización.

El objetivo de la clarificación es eliminar partículas en suspensión (restos de levadura, pieles de uva, proteínas, etc.) que pueden dejar el vino con un aspecto turbio. Para lograrlo, tradicionalmente se han utilizado agentes clarificantes que, en muchos casos, son de origen animal. Por lo tanto, no todos los vinos son veganos debido al uso de estos productos de origen animal en el proceso de elaboración. Un vino vegano es aquel que se elabora sin la utilización de ningún producto de origen animal en ninguna etapa de su producción, incluyendo el proceso de clarificación.

Otros productos animales utilizados en la producción de vino pueden incluir cera de abejas, utilizada para sellar botellas, y corchos aglomerados, que utilizan pegamentos a base de leche. Mientras que los vinos convencionales pueden usar agentes clarificantes como gelatina (derivada de huesos y tejidos animales), ovoalbúmina (proveniente de la clara de huevo), caseína (una proteína de la leche) o ictiocola (obtenida de la vejiga de algunos peces), los productores de vino vegano optan por alternativas de origen mineral o vegetal.

Algunos ejemplos de agentes clarificantes aptos para vinos veganos incluyen:

- Bentonita: Una arcilla natural.
- Proteínas vegetales: Derivadas de legumbres o papas.
- Carbón activado.
- Gel de sílice.

Es importante entender por qué un vino vegano se diferencia de uno convencional: la distinción está en que se respetan los principios del veganismo al evitar cualquier insumo de origen animal en su elaboración. La calidad y el sabor del vino no se ven comprometidos por ser vegano; simplemente se busca la

estabilidad y claridad utilizando métodos alternativos.

Identificar un vino vegano puede requerir un poco de atención, ya que la legislación sobre el etiquetado no siempre exige especificar si se han utilizado coadyuvantes de origen animal en el proceso. Sin embargo, aquí te damos algunas pistas para saber si un vino vegano es adecuado para ti:

- Sellos y certificaciones veganas: La manera más sencilla es buscar sellos o certificaciones reconocidas que garanticen que el vino es vegano. Organizaciones como "The Vegan Society" o "Certified Vegan" otorgan estos sellos.
- Etiquetas "Unfined" o "Unfiltered": Algunos productores de vinos veganos deciden no clarificar o filtrar sus vinos, o emplean métodos que no requieren agentes de origen animal. Si ves términos como "sin clarificar" (unfined) o "sin filtrar" (unfiltered) en la etiqueta, es muy probable que el vino sea vegano.
- Consultar la web de la bodega: Muchos productores que elaboran vinos veganos lo indican claramente en su página web, explicando sus prácticas de elaboración.
- Preguntar en una tienda especializada: En tiendas de vino especializadas, el personal suele estar al tanto de los vinos aptos para veganos y puede orientarte.

Cada vez es más habitual encontrar una amplia variedad de vinos veganos de marcas reconocidas y bodegas más pequeñas que se suman a esta práctica. Aunque no todos los vinos son veganos, cada vez es más fácil encontrar opciones que encajan con un estilo de vida de los mismos. Lo cierto es que los vinos veganos no son necesariamente para quienes siguen esta dieta. Cualquier persona que se sienta comprometida con el medio ambiente o lleve un estilo de vida más consciente, podría preferir este estilo de vinos.



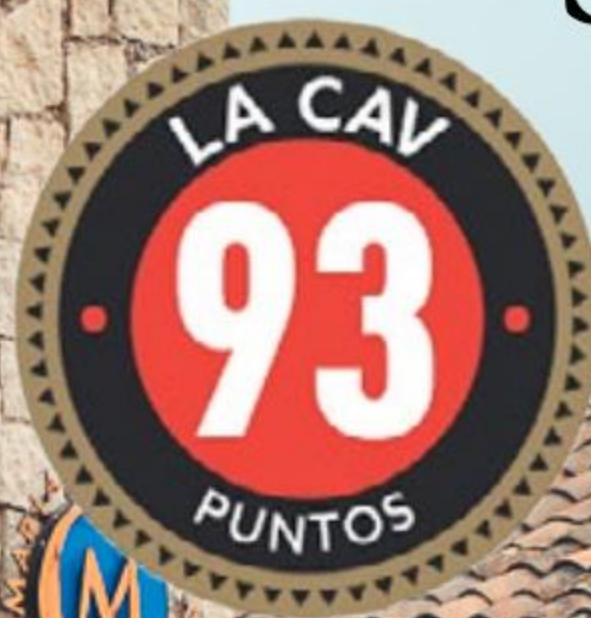
Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE

Syrah Miramar 2015



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

ORDEN PARA CRECER

Pablo Magallanes, gerente general de Wine Solutions, detalla cómo la empresa busca transformar la logística para pequeños y medianos importadores de bebidas en Perú. Una propuesta que apuesta por eficiencia, trazabilidad y estrategia comercial para construir marcas sólidas más allá de la operación diaria.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellas

¿Cómo nace Wine Solutions y qué problema busca resolver?

Wine Solutions surge de una conversación honesta sobre lo que no estaba funcionando en la industria. Además de mis 8 años como importador, tengo más de 30 años de experiencia en logística en varios países de América Latina y EUA. Sé que el importador pequeño y mediano enfrenta demasiados obstáculos operativos. La pregunta fue simple: ¿cómo agregamos valor real en la cadena logística

y, al mismo tiempo, ayudamos a construir marcas sólidas? Así nació la empresa, con una propuesta disruptiva, sostenible y escalable.

¿En qué consiste concretamente la propuesta?

Brindamos soluciones logísticas integrales —almacenaje, manipuleo y despacho— para importadores de bebidas, no solo alcohólicas. Contamos con un depósito climatizado de 300 m² en Villa El Salvador, con capaci-





dad para 240.000 botellas y controles de temperatura y humedad. Nuestro eslogan lo resume: facilitamos la construcción de tu marca simplificando tu cadena logística.

¿Por qué es tan complejo para un importador iniciar en este mercado?

Muchos entran por pasión: “me gustan los vinos y quiero traerlos”. Pero un negocio no puede ser la extensión de un hobby. Esta es una industria cíclica, sensible al precio y con canales exigentes. Ingresar requiere red de contactos, credibilidad y planificación financiera.

¿Dónde suele fallar la estrategia?

En la falta de mapeo. Se apuesta por etiquetas caras sin trazar un camino comercial claro: dónde se venderán, a qué precio, con qué rotación y en qué plazas. Hoy en el norte del Perú, las playas del sur, Cusco o Arequipa tienen comportamientos distintos y oportunidades específicas. Sin esa información, importar es una ruleta rusa. También ocurre que pequeñas bodegas lanzan demasiadas etiquetas con producciones limitadas; si no reservas estratégicamente con clientes profesionales, pierdes proyección y continuidad.

¿Cómo interviene Wine Solutions en ese escenario?

Tercerizamos toda la operación que no genera valor diferencial.

El peor enemigo del importador pequeño son los costos fijos: almacén, personal, transporte. Si el dueño está cargando cajas o haciendo inventarios, está descuidando lo que realmente diferencia su negocio: el portafolio, la negociación con bodegas, el storytelling. Hoy el relato detrás del vino es clave; no es lo mismo una bodega creada por inversión millonaria que un proyecto familiar que protege su terroir desde hace 15 años.

¿Qué herramientas ofrecen para garantizar control y trazabilidad?

Operamos en conjunto con nuestro ERP y un WMS que nos permite monitorear stocks con detalle. Hemos desarro-

llado nuestro propio intranet para darle comodidad a nuestro cliente (información en línea, subida de pedidos y constancias de entrega). La carga está asegurada por el valor real declarado y la cobertura se extiende hasta la entrega final. En un contexto en donde se exige trazabilidad estricta, asumir esa responsabilidad operativa es un respaldo clave

¿Cuántos clientes tienen actualmente?

Diez importadores de distintos tamaños ya firmaron con Wine Solutions. Crecemos de forma organizada: no queremos “vender por vender”. Si prometemos

apoyo al pequeño importador, debemos tener la capacidad real de hacerlo.

¿Cuál es la proyección a mediano y largo plazo?

Estamos lanzando una web con 1.600 etiquetas, la más amplia del país, integrando múltiples clientes en una sola vitrina. Más adelante queremos abordar el retail con una propuesta diferencial y, en paralelo, escalar el modelo a otros países de América Latina: Colombia, Ecuador, Costa Rica o Panamá. Si un importador peruano ya confía en nosotros, ¿por qué no facilitarle su entrada a nuevos mercados replicando infraestructura y co-

nocimiento local?

¿Qué filosofía guía el proyecto?

Escuché una frase que lo resume: el lucro para una empresa es como el aire para una persona; no vivimos para respirar, pero sin respirar no vivimos. Nuestro objetivo es que el importador deje de apagar incendios y pueda mirar hacia adelante. Vender lo hace cualquiera; construir una marca es un proyecto de largo plazo. Si logramos que más pequeños importadores compitan en condiciones justas y crezcan de manera sostenible, entonces Wine Solutions habrá cumplido su razón de ser.





Burbujas de lujo

RVL WINE de Rommel Lares impulsa Champagne Vollereaux por copa como una experiencia que transforma la manera de beber burbujas en Lima. Disponible en Kimo, 27 Tapas (hotel Souma), Costanera 700, Cala y Osaka, la propuesta conecta gastronomía, territorio y disfrute.

Escribe: Valeria Burga | Fotos de Daniel Yong

¿Cómo empieza tu historia en el mundo del vino?

Fui impulsador de vinos cuando tenía 24 años. Ahí apareció la curiosidad: probar, preguntar, entender qué había detrás de una copa. Eso me llevó a estudiar sommellerie y, con el tiempo, a moverme en ventas, Horeca y marcas de alta gama. Todo fue construyendo una sensibilidad muy clara: el vino no se vende solo, se transmite.

¿Cuándo nace el vínculo con Champagne?

Cuando trabajé con portafolios premium entendí que las bur-

bujas no eran solo celebración, eran experiencia. Champagne fue amor a primera vista y la experiencia de estar en Francia y en Champagne ha hecho que sea un amor eterno. Tiene complejidad, historia, un terroir único. No es algo que tomas todos los días, es algo que recuerdas. Ahí empezó a rondar la idea de traer un Champagne que yo realmente creyera y defendiera.

¿Por qué decides importar Champagne Vollereaux?

Es un proyecto muy personal. Cuando conocí Vollereaux entendí que tenía todo lo que bus-



caba: una maison familiar, con viñedos propios, identidad marcada y vinos que expresan suelo y crianza. Caté a ciegas con sommeliers y consumidores, y Vollereaux destacó por estructura, persistencia y personalidad. No fue una decisión comercial, fue una decisión emocional y técnica, como curiosidad cuando el producto estaba camino a Perú nos enteramos que el master sommelier de Chile Hector Vergara lo puso como Champagne por copa en Business Class de la aerolínea LATAM.

El Champagne es un mercado pequeño. ¿Qué te hizo apostar por él?

Justamente eso. No es volumen, es imagen y experiencia. Champagne no es para vender en masa, es para crear momentos. Yo sabía que no iba a ser fácil, pero también sabía que haciendo un buen trabajo, iba a encontrar su lugar.

¿Cómo surge la idea de ofrecer Champagne por copa?

Por una necesidad real. ¿Cómo puede ser que en una ciudad como Lima no puedas tomar-te una copa de Champagne sin abrir una botella? Hay gente que quiere probar, conocer, darse ese gusto sin comprometer una botella entera. Busqué aliados, implementé sistemas que cuidan la burbuja y reducen la merma, y entendí que la copa abre puertas: al consumidor, al restaurante y a la categoría.

¿Dónde se puede vivir hoy esta experiencia?

En restaurantes, rooftop y hoteles que apuestan por la calidad y la experiencia completa: Kimo y 27 Tapas en el hotel Souma, Costanera 700, Cala y Osaka. Cada uno trabaja desde su identidad gastronómica, y eso es clave. El Champagne se adapta, dialoga con la cocina y eleva el momento.

¿Qué perfiles de Champagne Vollereaux están disponibles?

Actualmente contamos con cuatro categorías de champagne, Blanc de Noirs Brut Nature 100% Pinot Noir, (cuatro años de crianza con lías), con mucha estructura y expresión de terroir; Brut Reserve, (cuatro años de crianza con lías), versátil, amplio y amigable, ideal para distintos maridajes; Brut Rosé de Saignee Pinot Noir, (tres años de crianza con lías), con un método de elaboración de sangrado, un cuvee muy redondo, donde destacan las notas de frutos rojos, efervescencia y persistencia y un Primer Cru (seis años de crianza con lías), exclusivamente de Pierry, que rinde homenaje a la historia y calidad de la zona, con un cuerpo pleno y mucha finura en boca.

¿Qué significa para ti ver el crecimiento del proyecto hoy?

Vamos por la quinta importación y eso para ser una bodega nueva de Champagne en el mercado peruano ya dice mucho. Verlo por copa y en las cartas de vino, ver que los restaurantes y



hoteles apuestan y que el consumidor repita, es la mayor satisfacción.

¿Cómo definirías tu objetivo final con Champagne Vollereaux en Perú?

Que la gente entienda que

Champagne no es solo celebración, es vivir momentos únicos descorchando una botella de Champagne, que una copa bien servida puede ser el inicio de una historia y que el lujo, cuando se comparte con criterio, se vuelve mucho más memorable.



Dialogar en una época que ya no dialoga

Por Soledad Marroquín*

El cambio en las formas y canales de comunicación ha transformado nuestro mundo para siempre, incrementando las brechas generacionales de manera drástica en un entorno cada vez más digital. La situación se complejiza aún más porque, en este preciso momento, convivimos activamente cinco generaciones: los Baby Boomers (1946–1964), la Generación X (1965–1980), los Millennials (1981–1996), la Generación Z o Centennials (1997–2012) y la Generación Alpha (2010 a la actualidad).

¿Cómo lograr una comunicación positiva entre todos? El panorama no siempre se ve alentador; más bien se muestra complejo y parece que la velocidad de los tiempos modernos lo complicará aún más. Con el uso de herramientas digitales y el avance de la Inteligencia Artificial, el tiempo se percibe a otra velocidad, más vertiginoso, exigiendo respuestas inmediatas y, a veces, fragmentadas. En este torbellino, nos quedamos sin tiempo para la escucha profunda o el diálogo pausado.

Un ejemplo resaltante es el uso de WhatsApp y la famosa expresión “¡me leyó y me dejó en visto!”, vivida hoy como un hecho alarmante o un desaire personal. Del mismo modo, llamar por teléfono, que antes era un acto de cortesía y atención especial, hoy se percibe como una interrupción o un acto invasivo que debe consultarse previamente vía mensaje de texto.

¿Por qué ocurre esto? Según los especialistas, existen razones psicológicas, culturales y tecnológicas. Los Millennials y la Gen Z crecieron con el lenguaje de los memes y la mensajería instantánea. Para ellos, el texto reduce la ansiedad de la respuesta “al instante”, permitiéndoles pensar antes de contestar y mantener el control sobre la conversación. La llamada, en cambio, exige una disponibilidad emocional e inmediata que muchos hoy sienten como una presión excesiva. La cultura digital prioriza la

economía del esfuerzo: enviar un texto es rápido, se puede ignorar o postergar. Para las nuevas generaciones, la llamada ha quedado reservada para lo “muy serio” o lo urgente, perdiendo ese matiz casual que nosotros tanto valoramos.

Entonces, la pregunta cae de madura: ¿cómo recuperar el diálogo entre las diferentes generaciones? Considero que el camino no es la imposición, sino la construcción de un puente de doble vía basado en la empatía. Debemos aprender a validar el canal del otro. No es una falta de respeto que un joven nos escriba en lugar de llamarnos; es su forma de cuidarnos y cuidarse. Del mismo modo, los jóvenes deben entender que para un Baby Boomer, la voz es el vehículo del afecto. Preguntar: “¿Cómo prefieres que hablemos hoy?”, es un acto de una delicadeza extrema que abre puertas de inmediato. Validar la herramienta es el primer paso para validar a la persona.

Es vital encontrar los terrenos comunes. A pesar de las diferencias tecnológicas, existe un espacio coincidente: la búsqueda de un mundo mejor. Los Boomers fuimos protagonistas de grandes cambios sociales y luchas por la libertad; los jóvenes de la Generación Z hoy levantan las banderas de la igualdad, el cuidado del medio ambiente y la salud mental. Comunicarse con éxito entre generaciones no se trata de dominar las aplicaciones, sino de mantener una actitud de aprendizaje constante. El diálogo aún no ha muerto, solo ha cambiado de forma. Recordemos que detrás de cada pantalla sigue habiendo un ser humano.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.



Juvé & Camps

RESERVA DE LA FAMILIA ROSÉ

*Cava Gran Reserva
Brut Nature*

Wine Spectator

90_{pts}

SEDUCTOR,
ELEGANTE Y
TREMENDAMENTE
DISRUPTIVO

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Herencia de Valpolicella

Con más de 250 años de historia, Masi encarna la excelencia del vino italiano desde el corazón de Valpolicella Classica. Tradición familiar, innovación constante y maestría en la técnica del appassimento definen a esta bodega icónica. Hoy, sus etiquetas más representativas llegan al Perú de la mano de RM Wines.



Hablar de Masi es hablar de la historia viva del vino italiano. Profundamente arraigada en Valpolicella Classica —una de las zonas vitivinícolas más prestigiosas de Italia—, esta bodega familiar lleva más de 250 años interpretando su territorio con una combinación de respeto por la tradición e innovación constante. Hoy, esa herencia llega a Perú gracias a la importadora RM Wines, acercando al mercado local una de las expresiones más sólidas y reconocidas del vino europeo.

La historia de Masi comienza en 1772, cuando la familia Boscaini realiza su primera vendimia en el valle de Vaio dei Masi, cora-





zón de Valpolicella Classica. De allí nace el nombre de la bodega, que sigue en manos familiares y es actualmente conducida por la sexta y séptima generación. Al frente se encuentra Sandro Boscaini, conocido mundialmente como “Mister Amarone”, una figura clave en la consagración internacional de este estilo de vino, hoy considerado parte de la aristocracia italiana junto a Barolo y Brunello.

Uno de los grandes sellos de Masi es su maestría en la técnica del appassimento, un método ancestral que consiste en secar las uvas durante el invierno sobre esteras de bambú para concentrar aromas y sabores. Lejos de limitarse a la tradición, Masi ha actualizado esta técnica me-

diante investigación científica y tecnología de punta, logrando un estilo moderno y elegante que ha redefinido el Amarone contemporáneo. Esta especialización está certificada por el sello Masi Expertise, garantía de autenticidad y calidad.

La innovación también se refleja en la creación del Masi Technical Group, un equipo multidisciplinario que reemplaza la figura clásica del enólogo por un enfoque colectivo que integra agronomía, química, marketing y control de calidad. Gracias a este trabajo, Masi ha sido pionera en el rescate de variedades como la Oseleta, en el estudio de levaduras y maceraciones, y en investigaciones genéticas sobre la uva Corvina. No es casual

que en 2015 se convirtiera en la primera bodega italiana de calidad en cotizar en la bolsa de Milán, sin perder el control familiar.

Desde Valpolicella, Masi ha expandido su visión a otras regiones de Italia —Trentino, Friuli y Toscana— y hasta Argentina, llevando el concepto del appassimento a nuevos terroirs. Sin embargo, su identidad sigue firmemente anclada en los vinos que hoy llegan a Perú, cinco etiquetas que resumen su filosofía.

El Costasera Amarone della Valpolicella Classico DOCG es la máxima expresión de la casa: profundo, majestuoso y complejo. Elaborado con Corvina, Rondinella y Molinara, ofrece



notas de frutas cocidas, ciruelas y cerezas, con un paladar equilibrado donde aparecen café y cacao. Un vino de meditación, ideal para carnes rojas, caza y quesos añejos.

En el extremo opuesto del espectro, pero con igual personalidad, se encuentra Masianco Pinot Grigio delle Venezie DOC, un blanco fresco y aromático que combina Pinot Grigio y Verduzzo con un leve appassimento. De color amarillo pálido con reflejos dorados, destaca por sus notas florales y de manzana madura, y una boca refrescante, perfecta como aperitivo o para acompañar cocina mediterránea y asiática.

Rosa dei Masi Rosato Trevenezie IGT representa lo más relajado y contemporáneo de la bodega. Elaborado con Merlot, es un rosado pálido, floral y frutal, con recuerdos de frambuesa y grosella roja. Ideal para disfrutar al aire libre, con mariscos, sushi o incluso como base para cócteles frutales.

El Bonacosta Valpolicella Classico DOC rinde homenaje a la tradición veronesa en clave moderna. Fresco, elegante y versátil, combina Corvina, Rondinella y Molinara para ofrecer aromas de cereza madura, taninos suaves y una acidez vibrante. Un tinto gastronómico, perfecto para pastas, risottos y platos cotidianos.

Finalmente, Brolo Campofiorin Rosso Verona IGT muestra el espíritu innovador de Masi. Inspirado en la técnica del Amarone y enriquecido con Oseleta, este vino es profundo y sedoso, con notas de frutos negros, mermeladas, cacao y vainilla, afinadas por su crianza en roble. Un tinto de gran versatilidad, pensado tanto para la mesa como para ocasiones especiales.

Con la llegada de Masi a Perú de la mano de RM Wines, el consumidor local accede no solo a vinos de prestigio, sino a una historia de familia, territorio y conocimiento que ha sabido trascender generaciones. Una bodega que demuestra que la tradición, cuando se cultiva con inteligencia, puede seguir siendo profundamente contemporánea.





Amistad servida

Por Jasmine Rincón Morales*

Si febrero tuviera un aroma, sería el de un rosado frío que se comparte entre amigas hasta que las risas se vuelven un coro. Una fragancia que no está en los catálogos, pero que cualquiera que haya vivido una tarde así reconocería al instante. Mi tarde empezó con un “trae algo para picar” y se transformó en un ritual que reinventó la celebración: cinco amigas, una mesa improvisada y copas que tintineaban como campanas de complicidad. Aquello no fue solo beber; fue traducir emociones. El vino fue el conductor perfecto: convirtió la timidez en anécdotas, la nostalgia en carcajadas y la ternura en promesas absurdas que juramos cumplir. “Te ayudo a cambiar la llanta a las 3 AM”, sonó tan solemne como un juramento de estado.

Hay, por supuesto, una ciencia hermosa detrás de este milagro cotidiano. Los aromas tienen pasaporte directo a los archivos secretos del cerebro, donde guardamos el primer beso, la canción del verano del 2015 y el olor a tierra mojada de la infancia. Por eso, un espumoso fresco puede sentirse como una risa colectiva que estalla en efervescencia, y un tinto suave, como un abrazo que dura exactamente lo que necesita el alma.

Galentine's Day nació desde la ficción de la mano del personaje Leslie Knope de la sitcom Parks and Recreation, en la cual hizo uso del término – Galentine's es un neologismo formado por la unión de “gal” (chica) y “Valentine” (San Valentín) – para reclamar el 13 de febrero como día de celebración de la amistad y la idea se escapó de la pantalla para instalarse en calendarios reales. Pero permítanme una aclaración: el Galentine's no es un gueto para solteras ni un aquelarre de resentidas. Es una ceremonia laica, inclusiva y poderosa que admite parejas, exparejas, madres, colegas y alianzas de todo tipo. Su único requisito: creer que la amistad merece su propio brindis, con toda la pompa y circunstancia que se le quiera dar.

Diseñar una de estas tardes, va más allá de seleccionar botellas. Es orquestar emociones. Es jugar con la luz hasta que sea cálida, elegir texturas que inviten al tacto, y marcar el tempo con una banda sonora que susurre “aquí puedes soltarlo”. Es crear un espacio seguro donde las palabras fluyan sin el filtro del día a día.

En mi mesa, la narrativa la marcó la copa. Abrimos con un rosado vibrante, de notas a fresa y toronja rosada, que derriñó la timidez en cuestión de segundos. Siguió un blanco aromático y seductor, confidente silencioso de historias que nunca habían visto la luz. El clímax lo dio un espumoso alegre, para brindis con promesas ridículas que escribimos en tarjetas y guardamos como talismanes. Y el desenlace, un tinto amable con chocolate oscuro, la combinación que baja el volumen al mundo y sube el de la conexión. Cada vino fue un capítulo. La estructura narrativa no la planeé yo; la dictó la experiencia sensorial.

Los juegos fueron nuestro pegamento social. Una cata a ciegas de recuerdos (“una palabra, una historia”), un desafío de aromas con especias que nos teletransportó a las cocinas de nuestras abuelas, y la infalible “confesión en la copa”. No eran simples pasatiempos; eran llaves maestras para puertas que el estrés cotidiano mantiene con candado. Funcionaron porque, en la tribu, la vulnerabilidad deja de ser un riesgo y se convierte en el motivo principal de la fiesta. Si vas a montar tu versión, olvida la perfección y apuesta por la intención: elige vinos que despierten conversación, prepara bocados para compartir sin protocolo y arma pequeños rituales que creen recuerdos nuevos; así cada sorbo se convierte en una historia que querrán repetir.

Al final, el Galentine's es un acto de reivindicación sosegada. En un calendario que pinta febrero de rojo pasión, estas reuniones reclaman un espacio sagrado para el tipo de amor que nos sostiene sin cláusulas ni calendarios. Es un brindis por las versiones de nosotras que sobrevivieron a todo; por las amistades que son refugio y espejo, que nos recuerdan quiénes fuimos antes de todos los “y vivieron felices para siempre” y también nos recuerdan quiénes queremos ser.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



LUIS FELIPE EDWARDS

WINE OF CHILE

Loma Negra Red Blend Sweet



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Perfume, dulzor y burbujas

Bottega Petalo es un espumoso que combina siglos de tradición italiana con un perfil aromático delicado y seductor. Hoy, gracias a Best Brands, esta expresión de dulzura elegante llega al Perú para conquistar paladares y celebrar los momentos especiales.

Hay vinos que se beben. Y hay otros que cuentan historias incluso antes de abrir la botella. Bottega Petalo pertenece a esta última categoría: un espumoso que no solo seduce por su perfil aromático y su dulzura equilibrada, sino por el peso histórico y cultural que lo respalda.

La historia de Bottega comienza en 1635, en las colinas de Refrontolo, al norte de Italia, cuando la familia cultivaba la vid con una convicción innegociable: la ca-

lidad no admite atajos. Cuatro siglos después, esa filosofía sigue intacta, aunque amplificada a escala global. De comerciantes de vino en los años veinte, a pioneros de la grappa monovarietal a mediados del siglo XX, Bottega supo leer el tiempo y anticiparse. En 1977 nace oficialmente la destilería; en los noventa, el Prosecco redefine el juego; y hoy, la marca suma más de 450 premios, presencia en 160 países y un liderazgo indiscutible en el canal travel retail. Bottega Gold, su etiqueta más icónica, es prueba de ello.



Dentro de este universo, Petalo - Vino dell'Amore ocupa un lugar especial. Elaborado a partir de 100% Moscato blanco, este espumoso dulce es una declaración de intención: aromático, delicado y profundamente evocador. El Moscato, cuyo nombre deriva del latín muscum (musgo), fue difundido por los griegos y consolidado en el norte de Italia durante la Edad Media gracias al comercio veneciano. Hoy, encuentra en las Colinas Euganeas, en Padua, un terroir excepcional.

Estas colinas de origen volcánico y sedimentario ofrecen suelos calcáreos, ricos en minerales, con excelente drenaje y carácter alcalino. El resultado: uvas con alta acidez natural, frescura y una estructura ideal para vinos aromáticos. El clima templado, con inviernos suaves, veranos secos y marcadas excursiones térmicas, termina de definir un perfil organoléptico inconfundible.

La vendimia se realiza a inicios de septiembre y las uvas se trasladan rápidamente a bodega para preservar su integridad. La vinificación en blanco, con prensado suave y maceración en frío, antecede a la fermenta-

ción en autoclave bajo el método Martinotti, a 14 °C, para conservar al máximo los aromas primarios. La fermentación se interrumpe mediante frío extremo, logrando un vino de 6,5% de alcohol, con un residuo azucarado elevado pero perfectamente equilibrado por la acidez.

En copa, Petalo se presenta de color pajizo, con burbuja fina y persistente. En nariz es amplio y seductor: rosa, glicinia, flores silvestres, melocotón amarillo, albaricoque, cítricos y un delicado final de salvia. En boca es aterciopelado, fragante y dulce sin exceso, fresco y sorprendentemente ligero.

Ideal para servir entre 5 y 6 °C, acompaña postres, frutas y quesos maduros, pero también brilla solo, como aperitivo o celebración. No por nada ha sido reconocido en concursos internacionales desde Francia hasta Canadá. Bottega Petalo no es solo un Moscato espumoso. Es la prueba de que la tradición, cuando se gestiona con visión, puede seguir enamorando copa tras copa. Porque hay marcas que venden vino... y otras que embotellan credibilidad, historia y emoción. Llega a Perú gracias a Best Brands.





INTIPALKA
Piemonte
ITALIA
750 ml 2025

INTIPALKA
VINO
CHARDONNAY
2025
750 ml
VALLE DEL SOL
PERÚ

Emblema

Patrimonial

En un momento en que el mundo del vino vuelve la mirada hacia sus raíces, Intipalka Patrimonial Italia rinde homenaje a una de las uvas más emblemáticas y queridas del Perú, reinterpretando su legado vinícola.

En pleno auge de la producción y del rescate de uvas consideradas patrimoniales, ancestrales y criollas, la línea Patrimonial de los vinos Intipalka se renueva con la incorporación de un vino elaborado a partir de la variedad Italia, la segunda cepa más plantada en el país y una de las favoritas de los peruanos. Intipalka Patrimonial es la línea de vinos de Viñas Queirolo orientada a resaltar y preservar cepas vitivinícolas históricas del Perú, muchas de ellas tradicionalmente asociadas a la producción de pisco, pero que hoy se reinterpretan como vinos de calidad superior.



Este proyecto surge como respuesta a una tendencia global enfocada en el rescate de cepas patrimoniales, es decir, variedades de uvas que forman parte de la historia agrícola de un país y que están profundamente vinculadas con su identidad cultural y gastronómica. En el caso del Perú, estas variedades son Quebranta, Negra Criolla, Torontel e Italia, conocida en el mundo como Moscatel de Alejandría. Estas cepas llegaron con los españoles en el siglo XVI y, con el paso del tiempo, se adaptaron al terroir de los distintos valles del territorio nacional.

En Ica encontraron un clima desértico, con alta luminosidad y alrededor de 300 días de sol al año, condiciones que potencian el desarrollo de sus cualidades aromáticas, expresadas en el característico perfil “amoscateado”. Viñas Queirolo también cuenta con viñedos en Cañete, donde la cercanía al mar aporta a la variedad notas más frescas y cítricas.

Un poco de historia

La uva blanca Italia, o Moscatel de Alejandría es una variedad antigua perteneciente a la extensa familia Moscatel, que agrupa

cerca de 200 variedades de *Vitis vinifera*. Su origen se sitúa en la cuenca del Mediterráneo y se ha descartado la teoría de un origen africano en Egipto. Eso sí, fueron los romanos quienes expandieron su cultivo. Los análisis ampelográficos y estudios de ADN han revelado que la mayoría de las variedades Moscatel no están estrechamente emparentadas entre sí; sin embargo, existe un claro tronco genealógico dominado por dos miembros principales: Moscatel de Grano Menudo (*Muscat Blanc à Petits Grains*) y Moscatel de Alejandría (*Muscat d’Alexandrie*).

La primera cosecha de Intipalka con esta variedad fue la añada 2021 y se presentó etiquetada como Moscatel de Alejandría. Fue dada a conocer en el Premium Tasting de ese año, en una cata a ciegas ante unas 300 personas —entre enólogos, profesionales del vino y prensa especializada—, que tuvieron comentarios muy positivos sobre el vino y grandes aplausos cuando se reveló su identidad. Fue una grata sorpresa para todos los asistentes y un orgullo para la bodega.

Su perfil aromático es distintivo, floral, frutal y delicado, y



su uso es amplio: piscos, vinos secos y de cosecha tardía, espumosos, pasas. Por ello, cuando se habla de Intipalka Patrimonial Italia, se puede hacer desde distintas perspectivas.

Notas de cata

En 2024 se etiqueta por primera vez, bajo la línea Patrimonial y con el nombre Italia, la cosecha del mismo año. Luis Gómez, enólogo de Viñas Queirolo, comparte algunos detalles sobre la variedad y el vino. Italia, o Moscatel de Alejandría, es una uva multipropósito: el mayor porcentaje de su producción se destina a la elaboración de pisco, seguida por el vino, y se comercializa como fruta de mesa. Los cultivos de Cañete aportan perfiles más cítricos, mientras que los de Ica destacan por notas más florales y de frutas como el melocotón.

Los compuestos aromáticos de esta variedad se concentran principalmente en la piel, por lo que se realiza una maceración en frío con los hollejos en tanques de acero inoxidable, con el fin de preservar al máximo sus aromas. Para la elaboración de vino, la uva Italia se cosecha aproximadamente un mes antes que para pisco, generalmente duran-

te la primera semana de febrero. Si se deja demasiado tiempo en la planta, los racimos tienden a perder intensidad aromática y acidez, un factor clave para la calidad del vino.

Intipalka Patrimonial Italia es un vino 100% de esta variedad, proveniente de viñedos de Ica y Cañete. Presenta un color amarillo con tonos verdosos. En nariz es muy aromático, con notas

de frutas tropicales y cítricas, además de flores blancas como jazmín y azahar. En boca muestra una acidez fresca, de perfil cítrico, lo que lo convierte en un excelente acompañante de platos marinos como tiradito de pescado, arroz con mariscos, así como de ensaladas verdes frescas con quesos de cabra y tomates cherry. Su grado alcohólico es de 12 % y se recomienda servirlo a 10 °C.



¿Cómo promover el Pisco a través de la coctelería?

Por Juan Diego Romero

Cada primer sábado de febrero celebramos el Día del Pisco Sour. Este año cae el 07 de febrero y, como es habitual, el cóctel más emblemático de Perú vuelve al centro de la conversación. El Pisco Sour cumple un rol fundamental: es la puerta de entrada al pisco. Pero si queremos que nuestro destilado siga creciendo y consolidándose dentro y fuera del país, es momento de preguntarnos cómo lo estamos promoviendo y qué más podemos hacer desde la coctelería.

El Pisco Sour es un ícono indiscutible. Representa la historia, respeto por su forma de producción e identidad peruana. Sin embargo, ningún destilado se posiciona globalmente apoyándose en un solo cóctel. Los países que han logrado construir una categoría sólida lo han hecho entendiendo la coctelería como una herramienta estratégica, no solo como una receta emblemática.

El caso del tequila es uno de los ejemplos más claros. Durante años estuvo asociado casi exclusivamente al consumo en "shots". México supo cambiar esa percepción y utilizar la coctelería para mostrar versatilidad y modernidad. Margarita, Paloma, Batanga, Rosita y muchas otras expresiones ayudaron a posicionar al tequila como un destilado premium, gastronómico y exportable. Hoy el tequila se disfruta en bares de autor, restaurantes de alta gama y mercados internacionales con una narrativa clara.

El pisco tiene todas las condiciones para recorrer un camino similar. Es un destilado complejo, diverso, con múltiples uvas y perfiles aromáticos. Sin embargo, muchas veces la conversación se queda únicamente en el Pisco Sour. Lo celebramos —con razón—, pero dejamos de lado la oportunidad de mostrar todo lo que el pisco puede ofrecer en la barra.

Para fortalecer la coctelería peruana, es clave consolidar un portafolio de cócteles con pisco que acompañe al Pisco Sour y amplíe el discurso. El Chilcano, fresco y accesible, tiene un enorme potencial como long drink internacional. El Capitán conecta con el mundo del aperitivo y la gastronomía. El Pisco Punch dialoga con la historia de la coctelería clásica. A partir de estos pilares, se puede construir una narrativa más rica y coherente, capaz de viajar y adaptarse a distintos mercados. ¿Y por qué no crear nuevos cócteles también?

Pero la promoción del pisco no pasa únicamente por la carta de un bar. Hoy, los destilados se posicionan también a través

de experiencias que conectan producto y territorio a través del relato. La coctelería puede —y debe— salir de la barra tradicional para integrarse a contextos culturales, turísticos y gastronómicos.

Desde mi experiencia, he podido comprobar el impacto que tienen este tipo de iniciativas. Un ejemplo fue la inauguración del primer vagón pisquero de Perú a bordo del tren Vistadome, entre Cusco y Machu Picchu, una experiencia que permitió acercar el pisco a pasajeros de distintas partes del mundo en un entorno único. Más allá de la degustación, se trató de contar una historia: hablar de origen, de denominación, de cultura y de identidad, mientras el paisaje acompaña el recorrido. Ese tipo de acciones demuestran que el pisco puede vivirse como una experiencia integral, no solo como un cóctel servido.

Este es un camino que merece ser explorado con mayor decisión: experiencias temáticas, rutas del pisco, activaciones gastronómicas, colaboraciones con hoteles, trenes, aerolíneas y espacios culturales. Así es como otros destilados han logrado consolidarse internacionalmente, integrándose a la experiencia del consumidor y construyendo valor más allá del producto. Por supuesto que todo esto exige responsabilidad y calidad. Promover pisco implica formación, criterio en la elección del destilado según el cóctel, buena ejecución y un relato claro. El consumidor actual busca autenticidad y coherencia, y el pisco tiene con qué responder.

Celebrar el Día del Pisco Sour es fundamental, pero debería ser el punto de partida de una conversación más ambiciosa. El verdadero reto está en usar ese ícono para abrir el camino hacia una coctelería con pisco más amplia, mejor estructurada y con proyección internacional. Si logramos que el mundo entienda que el pisco no es solo un gran destilado, sino una cultura viva que puede expresarse de forma cercana a través de la coctelería, Perú no solo exportará una bebida, sino una forma de vivirla.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

ITALIAN WINE STYLE
SINCE 1964



MASI

RM
Wines & Foods

944 077 800

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

CAMPOFIORIN

BORN UNIQUE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Conquistando el mundo

Conversamos con Francesco Portello, National Sales Director de Cipriani, sobre el legado de una marca que nació en Venecia y hoy llega a la mesa peruana.

Fotos de Jaime Cuellar

Cipriani es una marca icónica, pero también una familia. ¿Cómo empieza esta historia?

Cipriani es, ante todo, una familia. El dueño es Giuseppe Cipriani y todo comienza en 1929, cuando él trabajaba como bartender en el Bar Europa de Venecia. Tenía un sueño muy claro: abrir su propio lugar. Así nació el Harry's Bar, que no solo se convirtió en un punto de encuentro cultural, sino en el origen de productos que hoy son parte de la historia gastronómica mundial.

En el Harry's Bar nacieron dos clásicos universales. ¿Cómo sucedió eso?

En ese espacio se inventaron dos íconos: en bebidas, el cóctel Bellini; y en comida, el carpaccio. El carpaccio que hoy se consume en todo el mundo fue creado por Giuseppe Cipriani en Venecia. El Bellini, en particular, nació después de la Segunda Guerra Mundial y está profundamente ligado a ese momento histórico de renacimiento y celebración.



¿Por qué el Bellini tiene tanta carga simbólica?

Después de la guerra, Venecia vivió un renacer cultural. La gente volvía a viajar, a mirar arte, a celebrar el fin de un periodo muy duro. El Bellini se convirtió en un símbolo de ese momento: sencillo, elegante y optimista. Es un cóctel con historia, y eso es algo muy italiano.

Hablemos del producto. ¿Qué define al Bellini de Cipriani?

El Bellini tiene solo dos ingredientes: pulpa de melocotón blanco y prosecco. Nada más. El melocotón blanco es fundamental, y usamos solo ingredientes naturales. No hay nada artificial. Es un producto libre de gluten y hecho con fruta real. Cuando miras la copa, ves exactamente eso: fruta verdadera.

¿Qué tipo de prosecco utilizan?

Utilizamos un prosecco 100% glera, D.O.C. Brut Millesimato. Es perfecto para tomar solo, pero también ideal para coctelería. En casa puedes hacer mimosas, spritz o simplemente disfrutarlo bien frío.

Además del Bellini, ¿qué otros productos destacan?

Tenemos el prosecco Giulietta, un D.O.C.G. de Valdobbiadene. Lleva el nombre de Giulietta, la esposa de Giuseppe Cipriani, una figura clave en el Harry's Bar. Es un homenaje a la importancia de la mujer dentro de la familia Cipriani. Esta botella representa una calidad aún más alta. Y pronto llegará Gabriela, su versión rosé, nombrada en

honor a la hermana de Giulietta.

¿Cuál es la filosofía detrás de esta línea de productos?

Calidad en todo: en el producto, en el servicio y en la experiencia. Cipriani tiene restaurantes en todo el mundo, pero ahora también puedes llevar esa experiencia a tu casa, a cualquier hora del día.

¿Cómo ha sido la llegada de Cipriani al Perú?

Empezamos en 2022 y el crecimiento ha sido increíble. Nuestra alianza con G.W. Yichang es muy importante para nosotros porque creemos en el mercado peruano, en el consumidor y en el potencial del país.

¿Cómo ves el mercado americano en términos de consumo y coctelería?

América es uno de los mercados más importantes del mundo. Estados Unidos lidera, pero Sudamérica —y especialmente Perú— tiene un enorme potencial. La coctelería es clave porque mezcla vinos, spirits y fruta fresca. El Bellini encaja perfecto en esa tendencia.

Para cerrar, ¿por qué elegir un Bellini hoy?

Porque es un producto para cualquier momento. No es estacional, no necesita una ocasión especial. Se toma bien frío, solo o acompañado, en la piscina o en casa. Además, forma parte del mercado RTD (Ready to Drink), que sigue creciendo a nivel mundial. Es bajo en alcohol, natural y auténtico. Eso es Bellini. Eso es Cipriani.



NOCHES A TO

Stereo Sky Bar llega a San Isidro para combinar coctelería de autor, cocina gourmet y música ochentera en un rooftop que eleva la experiencia nocturna. Un punto de encuentro donde la nostalgia y la sofisticación se viven a todo volumen. Visítalos en Av. Arequipa 2960 y Av. Daniel Hernández 285.

Lima estrena un nuevo destino para los amantes de la coctelería de autor, la música y la cultura pop: Stereo Sky Bar, el rooftop que llega al Doubletree by Hilton San Isidro para redefinir las noches limeñas. Este no es solo un bar; es una experiencia sensorial donde la música se escucha, se bebe y se comparte, y donde la nostalgia ochentera se mezcla con la sofisticación contemporánea.

Inspirado en la era dorada de los sintetizadores, el pop latino, el rock clásico y la estética MTV, Stereo Sky Bar aterriza en 2026 como un viaje directo a la década que marcó generaciones. Cada rincón del rooftop, desde las luces neón hasta la terraza con vistas a San Isidro, invita a vivir la ciudad desde otra pers-



DO VOLUMEN

**STEREO SKYBAR**

Av. Arequipa 2960 y Av. Daniel Hernández 285, San Isidro
Reservas WhatsApp: +51 908 903 089 | wa.link/zq6kme
Instagram: @stereo.skybar



pectiva: mientras abajo la ciudad baja el volumen, aquí la experiencia sube al máximo. La música, cuidadosamente seleccionada, actúa como hilo conductor, acompañando tanto un Negroni clásico como un cóctel de autor, y convirtiendo cada noche en un concierto donde todos los asistentes son protagonistas.

La carta líquida de Stereo Sky Bar refleja esa dualidad entre rebeldía y elegancia que define el concepto. Entre los cócteles que destacan están el Penicillin Rose, Verano Limeño, Pepino Soda Pop o el Lady Negroni, mientras que las creaciones signatu-re como Déjame que te cuente, Tía Pepa, Chile Morroón y Liza Fizz ofrecen personalidad y originalidad. Por supuesto, tampoco faltan los clásicos de barra como Pisco Sour, Chilcano, Margarita, Moscow Mule, Old Fashioned, Manhattan, Mojito y Bloody Mary, garantizando una experiencia que combina lo mejor de la coctelería tradicional con toques contemporáneos y atrevidos. Cada bebida captura la esencia de un sintetizador vestido de rock, acompañado del servicio de excelencia que caracteriza a Doubletree by Hilton.

La propuesta gastronómica también sigue la línea musical del lugar. Bajo la batuta del chef José Luis Delgado, la carta de piqueos gourmet transforma los sabores en un verdadero espectáculo para compartir. Desde el chicharrón de cerdo y las croquetas de ají de gallina, hasta las empanadas de lomo saltado, wantanes



mixtos, shawarma wrap, langostinos crunch, champiñones con papas nativas y queso paria y la bruschetta tumaca, cada plato es un homenaje a la fusión de la cocina peruana con influencias internacionales, perfecto para acompañar cócteles largos, risas y playlists que nunca pasan de moda.

Más que un rooftop, Stereo Sky Bar se posiciona como un espacio cultural donde la música manda. Un refugio urbano que promete convertirse en el favorito de San Isidro, ideal para after office, citas, celebraciones o noches espontáneas con amigos. Stereo Sky Bar no solo invita a beber y comer; invita a vivir la música, a compartir momentos y a disfrutar de la ciudad desde lo alto, con un cóctel en la mano y un hit ochentero en el corazón.





Exportar con propósito

Por Rosa Bonilla*

En un mundo donde el consumo consciente gana protagonismo, la agroexportación peruana empieza a contar historias que van más allá del sabor o la calidad. Historias que hablan de territorio, de personas y de futuro. En ese nuevo escenario global, Inka Mikhuna representa una forma distinta de llevar productos peruanos al mundo: una donde la sostenibilidad no es un eslogan, sino el punto de partida.

Su propuesta se construye desde el campo, apostando por prácticas agrícolas responsables, uso de insumos orgánicos y una visión clara de trazabilidad. En un contexto marcado por el cambio climático, uno de sus mayores diferenciales es el manejo consciente del agua: riego tecnificado, cosecha hídrica y soluciones adaptadas a zonas áridas que permiten producir cuidando un recurso cada vez más escaso.

Este enfoque ambiental no solo protege el entorno, sino que dialoga directamente con las exigencias de mercados internacionales como Europa y Estados Unidos, donde la huella ambiental y la resiliencia productiva son criterios clave al elegir proveedores. El componente social es otro de sus pilares.

Inka Mikhuna trabaja de la mano con productores y comunidades locales, promoviendo innovación agrícola, transferencia de conocimiento y oportunidades económicas sostenibles. Especialmente relevante es su experiencia en territorios con presencia minera, donde la agricultura se convierte en una alternativa concreta para diversificar economías y fortalecer el tejido social.

En términos de gobernanza, mantiene una operación formal orientada a la exportación, con una narrativa alineada a los principios ESG que hoy marcan la pauta global. Sin grandilocuencia, pero con coherencia, la empresa se posiciona como un socio atractivo para marcas que buscan proveedores con propósito. En tiempos donde el verdadero lujo es la conciencia, exportar también significa cuidar el origen. Y en esa ecuación, la sostenibilidad se convierte en el valor más apreciado que el Perú puede ofrecer al mundo.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



IRREMEDIABLES

CINCO VOCES, UN MANIFIESTO

IRREMEDIABLES™ Vol. 1

reúne en Trujillo a Matías Visconti, Martín Tummino y Fede Cuco, tres referentes globales de la coctelería argentina, junto a dos figuras esenciales del panorama peruano contemporáneo: Manuel Cigarrostegui y Juan Diego Romero. Durante tres noches, Boticario Bar celebra más de una década de historia con una experiencia que cruza cátedra, fiesta y legado desde el norte del país.





Tres noches. Cinco miradas. Una ciudad. Con esa premisa, Boticario Bar presenta IRREMEDIABLES™ Vol. 1, una miniserie de encuentros que se proyecta como un manifiesto cultural. Del 25 al 27 de febrero de 2026, Trujillo será escenario de un hito inédito: referentes internacionales y líderes de la escena peruana dialogan por primera vez en el norte del país para enseñar, celebrar y pensar la coctelería como oficio y como industria.

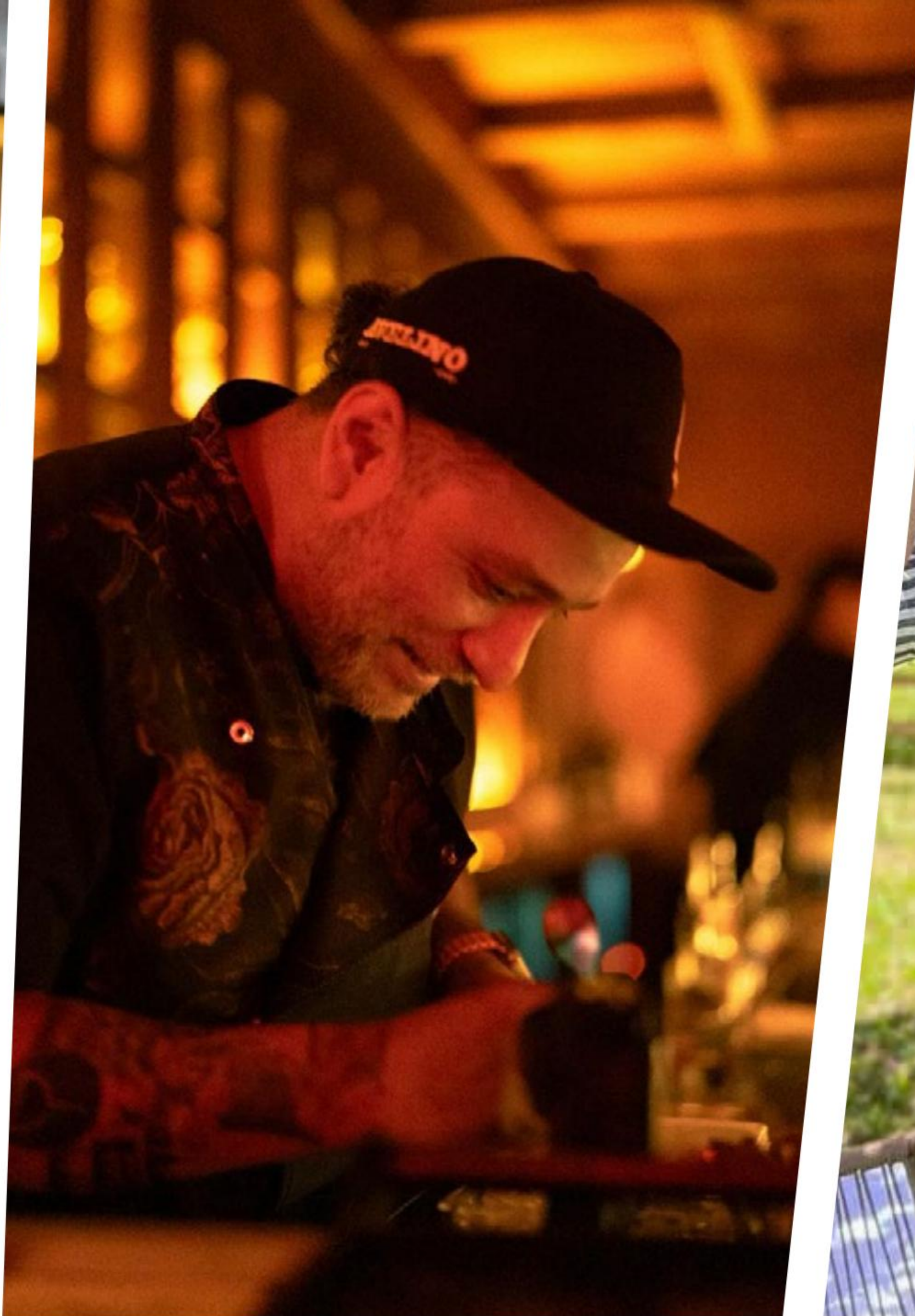
Hablar de Boticario Bar es hablar de historia viva. Inaugurado en enero de 2015, fue el primer speakeasy de Perú y el primer bar dedicado exclusivamente a la coctelería de autor. Desde Trujillo, apostó por educar paladar y construir cultura cuando la

revolución coctelera limeña aún estaba en gestación. Reconocido por Gastón Acurio, El Comercio y la industria especializada, y respaldado por logros recientes como el subcampeonato nacional en Negroni Week Perú 2024 y 2025, Boticario confirma que la vanguardia también se escribe desde el norte.

En ese contexto nace IRREMEDIABLES™. Trujillo ya no es promesa: es una plaza sólida, con un consumidor informado y una escena madura. Este encuentro no busca impacto efímero, sino formación, prestigio y legado, permitiendo que marcas, bartenders y público dialoguen en clave de clase mundial sin salir de su ciudad. La primera edición reúne cinco visiones complementarias de la coctelería contemporánea.

Matías Visconti representa la revalorización del territorio. Cantinero, productor y fundador de Cantinero Entrerriano, es creador de los aperitivos Kumquat y una de las figuras más influyentes de la coctelería sustentable del interior argentino, donde el origen y la identidad son protagonistas.

Martín Tummino es autoridad indiscutible en coctelería tropical y destilados latinoamericanos. Autor de Tiki en Español y Tiki Mugs: pociones formidables, ambos premiados como Mejor Libro de Coctelería del Mundo por los Gourmand Awards, es el único bartender especializado integralmente en la técnica Swizzle y un referente continental de la coctelería exótica.



Fede Cuco, leyenda viva del bar, encarna la memoria del oficio. Con más de 30 años de trayectoria, cofundador de Verne Club, docente, autor y mentor, fue incluido entre las 100 personalidades más influyentes de la coctelería mundial por Drinks International. Su mirada clásica sostiene la evolución sin perder raíces.

Desde Perú, Juan Diego Romero, Brand Ambassador de Casa Cuervo (Maestro Dobel, Tequila 1800 y José Cuervo), aporta una visión contemporánea que conecta marcas, técnica y cultura. Presente en escenarios como Tales of the Cocktail y The World's 50 Best Bars, impulsa una coctelería peruana cosmopolita, anclada en los clásicos y abierta al diálogo global. Como fundador

de Romer Bar – Cocktail Company, integra educación, consultoría y experiencias de autor.

Completa el quinteto Manuel Cigarrostegui, uno de los formadores más influyentes de la región. Bartender, consultor y docente, con estudios en Perú y Argentina, ha liderado barras emblemáticas, desarrollado cartas para hoteles y restaurantes de alto nivel y capacitado a generaciones de bartenders. Socio fundador de Clase Maestra Latam, el seminario de coctelería más grande de la región, y ex Brand Ambassador de grupos como Campari y Tabernero, hoy dirige creativamente su propio bar, Muna.

El programa acompaña esta narrativa. El miércoles 25 abre “La

Cátedra” con la masterclass 3 Visiones del Bar. El jueves 26, Tummino lidera el Tiki Takeover. El viernes 27, el Grand Finale presenta Modern Icons (Visconti), The Classics (Cuco) y una participación especial de Romero y Cigarrostegui, integrando mirada local, industria y formación.

La primera edición de IRREMEDIABLES™ es presentada por Patty Torres, comunicadora y productora con 22 años de experiencia, quien hoy expande su camino hacia el universo de licores y bebidas. De su mano, y junto a Jesús Agreda (fundador de Boticario Bar), este encuentro inaugura algo más grande que un calendario de eventos: una conversación necesaria sobre identidad, oficio y futuro. En Trujillo, la coctelería se vuelve destino.

SUMMER COCKTAILS

De la mano de Jota Devia, Brand Ambassador de Rémy Cointreau y Ron Centenario, el verano se sirve en clave simple: cócteles fáciles, refrescantes y pensados para disfrutar sin complicaciones, dentro y fuera de casa.

Fotos de Daniel Yong

El verano cambia la forma en la que comemos, viajamos y, por supuesto, bebemos. Los rituales se relajan, el tiempo se vuelve más elástico y las ganas de complicarse disminuyen. En ese escenario, la coctelería también se adapta. Ya no se trata de técnicas imposibles ni de recetas kilométricas, sino de disfrutar bien, sin pensar demasiado. Ahí entran los summer cocktails.

Para Jota Devia, Brand Ambassador de Rémy Cointreau y Ron Centenario, la clave está en mirar más allá de la barra. “Hay mucha gente que tiene las botellas en







casa, pero no sabe cómo beberlas o le da pereza prepararse algo elaborado”, comenta. Y es justamente ese consumidor final —el que quiere algo rico, fresco y rápido— el que hoy marca la pauta.

La idea de los easy drinks parte de un concepto tan simple como efectivo: menos ingredientes, más disfrute. Un ejemplo claro es el Cointreau Tonic. Cointreau, agua tónica y listo. Dos ingredientes que funcionan como una alternativa natural al gin tonic, pero con un perfil más amable. “El gin tonic puede ser muy seco, amargo o fuerte para algunos paladares. Cointreau tiene potencia alcohólica, pero también dulzor, notas cítricas y un aroma que lo hace mucho más accesible”, explica Jota.

La simplicidad no está reñida con la experiencia. De hecho, muchas veces la potencia está en lo directo. No es casualidad que cócteles como el chilcano o el cuba libre sigan vigentes: son fáciles, refrescantes y no exigen instrucciones. El Cointreau Tonic dialoga con esa misma lógica, pensado para que el consumidor lo vea en el supermercado, lo entienda al instante y lo prepare sin miedo.

Con Ron Centenario, el enfoque es parecido, pero con un guiño más tropical. “El ron es súper versátil. Puedes tomarlo con cola, con bebidas de piña, o llevarlo a algo más cítrico y fresco”, señala Jota. Un Daiquiri de yuzu, por ejemplo, se convierte en un cóctel ideal de verano cuando se usan insumos listos para servir: jugos prensados, jarabes ya preparados, productos que hacen el proceso más amable y menos intimidante.

“El lujo hoy también es no complicarte”, resume. Y tiene razón. En casa, nadie quiere ponerse a hacer jarabes ni medir con precisión quirúrgica. Quiere abrir una botella, mezclar, refrescar y disfrutar. Si hay shaker, bien. Si no, también. Este espíritu se traslada naturalmente a los planes de verano: playas, casas de campo, reuniones espontáneas. En esos espacios, los summer cocktails funcionan porque responden a lo que el momento pide: frescura, sabor y cero estrés.

Beber bien ya no es una ceremonia rígida. Es entender el clima, el contexto y el propio gusto. Y este verano, todo apunta a que lo simple, cuando está bien pensado, es más que suficiente.



Perú en cada sorbo

Museo del Pisco transforma cada sorbo en una experiencia única, combinando tradición y creatividad líquida. Sus cócteles de autor, como Algarrobina o Machu Picchu, rinden homenaje al Perú en cada sorbo. Visítalos en Jr. Junín 201, Lima.

Por Valeria Burga

Desde 2012, Museo del Pisco se ha consolidado como un referente que rinde homenaje a uno de los íconos más reconocidos del Perú: el pisco. Su historia comienza en Cusco, elección estratégica más allá de la geografía: una ciudad turística que recibe visitantes de todo el mundo y permite transmitir el valor del destilado peruano a nivel global. “El objetivo siempre fue mostrar y llevar el

pisco al mundo a través de nuestras experiencias y coctelería”, explica Kike Hermoza, bartender corporativo de la marca.

Más allá de ser un bar, Museo del Pisco es un laboratorio de creatividad líquida. Ventana abierta a más de 60 etiquetas de pisco de las cinco regiones del país y las ocho cepas pisqueras, el espacio ofrece un recorrido sensorial que combina tradición y vanguardia. “Cuando llegué, la coctelería era







básica: fruta, azúcar y pisco. Ahora trabajamos con técnicas modernas, infusionados, y hemos incorporado destilados peruanos como gin y ron, respetando siempre la esencia de nuestro producto principal", relata.

La propuesta de coctelería del museo no solo respeta el pisco, sino que lo eleva. Cocteles como el Machu Picchu, el Ají de Gallina o la Algarrobina se convierten en experiencias multisensoriales. La Algarrobina combina Ocucaje Quebranta, mistela Finca 314, licor de cacao, algarrobina y limón criollo en un cóctel clarificado que mantiene la tradición pero sorprende con su sofisticación. Por su parte, el Machu Picchu despliega siete sabores dis-

tintos gracias a la combinación de hielos de menta, granadina y arándano, mientras que el Ají de Gallina fusiona pisco con ají amarillo, amaretto, vainilla y cítricos para recrear la icónica receta limeña en formato líquido. "Buscamos que nuestros cócteles respeten el producto y al mismo tiempo sorprendan. La línea de creatividad parte del producto, y luego buscamos cómo fusionar sabores y técnicas", enfatiza Hermoza.

Cada sede del Museo tiene su identidad: en Arequipa destacan insumos locales como camarón y queso helado; en Cusco, guima, oca y chicha. La propuesta limeña se centra en ingredientes urbanos que transforman platos

tradicionales en cócteles de autor. Así, el bar logra equilibrar la innovación con la accesibilidad, manteniendo clásicos como el Capitán o el Pisco Sour, mientras que el 60% de la carta está compuesta por cócteles de autor.

La atención al detalle también se refleja en la cristalería: hielos tratados con agua purificada, sticks, esferas y vasos diseñados para cada bebida. Todo con el objetivo de maximizar la experiencia sensorial. Además, Museo del Pisco ha comenzado a elaborar su propio pisco, Patrimonio, un acholado de cuatro cepas que ha sido doble medalla de oro en San Francisco World Spirits.

La expansión internacional no



es un sueño lejano. Con un bar próximo a abrir en Madrid, la marca busca consolidar al pisco como un producto de talla mundial, replicando la fórmula que ha hecho de sus locales en Lima, Cusco y Arequipa vitrinas del destilado peruano. “El pisco tiene un potencial similar al mezcal: ya se está posicionando en Europa y pronto será un boom internacional”, asegura.

Museo del Pisco no es solo un bar, sino un espacio de aprendizaje y exploración. Desde menús degustación hasta la interacción directa con productores, el visitante tiene la oportunidad de conocer cada matiz del pisco, más allá del clásico sour. La experiencia se convierte así en un



viaje por los sabores, aromas y técnicas que definen la identidad líquida del Perú. En cada cóctel, desde los regionales hasta los reversionados, como la Algarrobina, se percibe un respeto profundo por el producto y la crea-

tividad que lo transforma. En Museo del Pisco, beber es mucho más que un acto: es un ritual de descubrimiento, un homenaje al ingenio peruano y, sobre todo, una invitación a experimentar el pisco en su máxima expresión.



Explorando las cervezas nitrogenadas

Por Silvia de Tomás

Desde Dublín, Irlanda, Guinness lleva más de dos siglos influyendo en la forma en que el mundo entiende y disfruta la cerveza. Fundada en 1759 por Arthur Guinness en St. James's Gate, la cervecería se consolidó como un referente global gracias a una combinación de consistencia, carácter y una marcada vocación por la innovación técnica. Uno de sus aportes más influyentes fue la incorporación del nitrógeno en el servicio, una decisión que transformó la experiencia sensorial de la cerveza y dejó una huella permanente en la cultura cervecera.

La escena es conocida: al servir una pinta de Guinness, miles de burbujas descienden lentamente antes de asentarse en una espuma cremosa, compacta y persistente. Este efecto, conocido como la "cascada", responde al tamaño microscópico de las burbujas de nitrógeno y a un sistema de servicio cuidadosamente diseñado. Se trata de una innovación que redefine la textura, el cuerpo y la forma en que la cerveza se percibe en boca.

Para comprender esta experiencia, conviene detenerse en el estilo que la hizo célebre: la Dry Stout. Es una cerveza de perfil seco, cuerpo medio a ligero y carácter definido por maltas tostadas que aportan notas a café, cacao y pan oscuro. Busca equilibrio, alta bebilidad y un final limpio. El nitrógeno encuentra aquí un aliado natural, ya que suaviza la textura, ordena la percepción del amargor y refuerza la sensación cremosa que distingue al estilo.

A partir de esta base clásica surge también la posibilidad de reinterpretar el estilo desde otros territorios. En esa línea, desarrollamos en la fábrica de Two Broders la Nala Dry Stout Nitro, una edición especial que toma el concepto tradicional de la Dry Stout y lo reinterpreta desde una mirada local. El grist de granos incorpora quinua negra, un insumo profundamente ligado al mundo andino, que aporta matices terrosos, profundidad y una textura que dialoga de forma natural con el uso del nitrógeno. El resultado es una cerveza seca, equilibrada y de final elegante, donde la técnica cervecera y la identidad peruana conviven con coherencia. Esta cerveza se encuentra disponible en la barra de Cebichela San Borja, un espacio que propone un encuentro entre gastronomía y cerveza desde una mirada contemporánea, abierta a nuevas lecturas del producto.



Desde una perspectiva profesional en cervecería, resulta interesante observar cómo la cerveza puede expresarse de múltiples maneras a través del servicio y el envase. Puede presentarse en lata o en botella de vidrio, cerrada con chapa o con corcho. Puede servirse con CO₂, con una mezcla de CO₂ y nitrógeno, o desde sistemas tradicionales como las cask ales, donde el empuje suave preserva su carácter. Existen también grifos de estilo checo, conocidos como side pull, que permiten trabajar la espuma como parte central de la experiencia. Cada una de estas decisiones responde a una intención sensorial concreta. El trabajo se centra en lo organoléptico: textura, aroma, sensación en boca y percepción global. Cada forma de servir propone una manera distinta de sentir la cerveza.

Aunque el imaginario colectivo suele asociar el nitrógeno principalmente a cervezas oscuras, su uso se extiende hoy a una gama más amplia de estilos. Porters, brown ales, cream ales e incluso cervezas claras de perfil maltoso encuentran en el nitrógeno una herramienta expresiva capaz de resaltar equilibrio y textura. El gas forma parte del diseño de la cerveza, al mismo nivel que las maltas, el agua o la fermentación, y su elección responde siempre a una intención sensorial.

Explorar las cervezas nitrogenadas implica prestar atención a la textura, al ritmo del trago y a la forma en que la cerveza se expresa más allá de la burbuja visible. Comprender qué aporta el nitrógeno amplía la experiencia y despierta curiosidad. En ese ejercicio, la cerveza se revela como lo que siempre ha sido: una bebida capaz de contar historias, expresar identidad y ofrecer placer desde el conocimiento. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

SINSONTE

APERITIVO DE AJÍES

El primer aperitivo peruano,
el único con ajíes en el mundo



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

PERÚ
SPRITZ

Sinsonte 2 onzas
Vermouth Rosso 1 onza
Agua Tónica 4 onzas

WWW.SINOSNTE.PE

@SINOSNTE.PE

VENTAS@SINOSNTE.PE





Sabor que despierta

Desde el ají como base del aperitivo peruano hasta proyectos de impacto social en el Callao, Lio Alejandro redefine la coctelería con identidad y propósito. Sinsonte no solo destila sabor, sino también territorio, memoria y colaboración.

Por Valeria Burga

Para quienes aún no conocen Sinsonte, ¿cómo nace este proyecto y qué los impulsa a crear un aperitivo peruano tan disruptivo?

Todo parte de una pregunta simple: ¿cuál es el cóctel más vendido del mundo? La respuesta fue el Negroni. Al analizarlo, entendimos que se construye sobre aperitivos cargados de hierbas, amargos y cítricos, una tradición muy italiana. Entonces dijimos: ¿por qué no crear el primer aperitivo peruano? Empezamos a trabajar con botánicos, destilaciones y estructura, pero al probar la receta nos dimos cuenta de que estábamos imitando

sabores europeos. Eso no era lo que queríamos.

¿En qué momento aparece el ají como eje del proyecto?

Cuando salimos a buscar otros botánicos, encontramos al ají desde un lugar distinto. El ají tiene capsaicina, una sensación que estimula el apetito. Es la base de la cocina peruana y, en ese sentido, también es un aperitivo. Al mezclarlo con hierbas y cítricos, todo comenzó a tener sentido. Fue una explosión en la boca.

¿Por qué el nombre Sinsonte?

Durante las visitas a productores de ají, veíamos espantapájaros

en los cultivos. Nos explicaron que las aves, especialmente el sinsonte, se comen el ají. Lo curioso es que las aves no sienten el picante y ayudan a dispersar las semillas. Gracias a eso hoy existen más de 350 variedades de ají en el Perú. El sinsonte simboliza esa relación natural entre el ají y su expansión.

¿Qué hace distinto a Sinsonte como producto?

No es un macerado, es un destilado de ají que luego se convierte en licor. Tiene siete ajíes peruanos y un picante muy puntual, como la comida peruana: estimula, pero no abrume.

Sinsonte ya está presente en muchas barras. ¿Cómo han vivido esa evolución?

Ha sido muy orgánica. A veces entro a un bar y veo la botella, o amigos me escriben diciendo “oye, estás acá”. Es bonito porque la botella comunica Perú: la franja, los ajíes, la identidad. Además, ya estamos en Japón, Alemania, Suiza, pronto en Estados Unidos, y este año proyectamos Sudamérica y México.

Hace poco lanzaron el Sonqoni. ¿Qué representa este cóctel?

Es nuestra versión peruana del Negroni. Queremos que sea un mother cocktail clásico. Lo trabajamos con Avelino, el vermou-th peruano, y con gin 1535. Es un cóctel equilibrado, donde el picante no domina, solo acompaña.

Luego aparece Sinsonte Chalaco, un giro total. ¿Cómo surge?

Después de casi dos años enfocados en Sinsonte, entendimos que la destilería —Nido— debía ir por proyectos más pequeños y con propósito. Nos preguntamos qué representa la comida peruana y por dónde entra: el Callao. Ahí nace el mestizaje. Al conectar con pescadores artesanales chalacos, vimos una actividad que estaba perdiendo orgullo y continuidad.

¿Cuál fue el impacto social Sinsonte Chalaco?

Decidimos producir solo 1857





botellas, en honor al año en que el Callao fue declarado Provincia Constitucional. Un porcentaje de las ventas se destinó a comprar motores para las chalanas de los pescadores. En diciembre entregamos el primero. Hoy están más empoderados y se ha tejido una red entre bartenders, chefs, estudiantes y pescadores.

¿Qué características tiene este producto?

Tiene técnica de vermouth, pero no es un vermouth. Usamos vino quebranta, hierbas andinas y de laguna, un destilado marino con conchas, choros, algas y caracol de roca, además de ajíes y botánicos. El amargo viene del lúpulo. Es un licor que habla del mar peruano.

¿Qué viene después de Chalcaco?

Un vermouth blanco que sí llevará ajeno y reposará bajo el mar del Callao. Será un producto comercial y una experiencia: la gente podrá sumergirse y sacar su propia botella. Es una nueva forma de generar ingresos para los pescadores.

Para cerrar, ¿cómo definirías el camino de Sinsonte hoy?

Queremos hacer productos útiles, con identidad, que impacten cultural y socialmente. Y seguir explorando el Perú desde el ají. El próximo Sinsonte edición limitada será con chocolate.





COCINA LIBRE

Sebastián Vega dejó la ingeniería y la banca para construir, desde la intuición y la gestión, uno de los proyectos más personales de la escena gastronómica local. En Piedra no hay cartas ni reglas fijas: la cocina marca el ritmo y la experiencia se transforma a diario. Una conversación sobre libertad creativa, identidad y crecimiento sin moldes.

Por Valeria Burga

Sebastián, antes de Piedra tu camino no fue precisamente directo a la cocina. ¿Cómo llegas a la gastronomía?

Estudié Ingeniería Industrial y trabajé un tiempo en banca. Siempre me gustaron los números y pensé que ese iba a ser mi camino, pero me di cuenta rápido de que no quería pasar mi vida en una oficina. Fue un momento medio confuso hasta que, casi sin querer, llegué a la cocina a través de unas clases demostrativas en el instituto donde luego estudié Arte Culinario y Gestión de Restaurantes. Nunca fui el niño que cocinaba con su abuela; lo mío fue más orgánico.

¿Cómo influyó tu formación en gestión en tu carrera como chef?

Muchísimo. Tal vez no era el mejor cocinero de mi promoción, pero la parte de gestión fue un paseo para mí. Siempre me ha gustado incluso más gestionar que cocinar. Piedra es cocina, números, estructura y decisiones claras.

Tu trayectoria incluye cocinas muy potentes dentro y fuera de Perú. ¿Qué aprendizajes te dejaron?

Trabajé en Lima en Amoramar, Astrid y Gastón, Maras, Osaka y abrí Limaná como jefe de co-



cina. Viví y trabajé también en Barcelona, en Lasarte, y en Nueva York como chef corporativo. Todo eso te da disciplina, visión y, sobre todo, te ayuda a entender qué cosas sí quieres replicar y cuáles no cuando tienes tu propio proyecto.

¿Cómo nace Piedra y por qué ese nombre?

Piedra es mi apodo desde que tengo ocho años. No tiene mucho sentido, pero se quedó para siempre. Todo el mundo me llama así, y el nombre salió solo. Al inicio, literalmente, abrí el restaurante con platos, vasos, vinos y botellas de mi casa. Piedra empezó siendo eso: algo muy personal.

¿Y la elección de Surquillo?

Fue una decisión estratégica. Es céntrico, accesible y mucho más viable que otros distritos para empezar. En 15 o 20 minutos puedes llegar desde casi cualquier punto. Eso es clave hoy.

Uno de los sellos del restaurante es la “cocina libre”. ¿Cómo se construye ese concepto?

Nace en pandemia. Cocinaba en mi casa lo que me provocaba y lo vendía por Instagram. No había carta, solo avisaba qué iba a cocinar y la gente pedía. Se volvió enorme. Cuando abrimos Piedra, llevamos esa lógica al restaurante: no hay carta fija, la experiencia la hace la cocina y el comensal viene a comer lo que queremos cocinar ese día.

Eso también se refleja en los vinos.

No tenemos carta de vinos. Trabajamos con lo que nos gusta, con tres botellas abiertas que van rotando. Ofrecemos un acompañamiento, no un maridaje rígido. En Piedra se come y se toma lo que a mí me gusta, nada más honesto que eso.

Piedra ya cruzó fronteras y llegó a Bogotá. ¿Cómo fue ese proceso?

La idea siempre fue que el concepto fuera replicable. Llegamos a Bogotá con la misma identidad, pero usando productos locales. Es un espacio sencillo, sin pretensión, y funciona muy bien. Yo me encargo de la cocina y tengo un equipo sólido allá que maneja la operación.

¿Qué sigue para Piedra?

Me gustaría seguir creciendo en Latinoamérica. Chile es una opción clara por cercanía. Madrid es un sueño, pero requiere otro ritmo. Todo se irá dando.

Después de todo este camino, ¿qué aprendizaje te deja tener tu propio restaurante?

Que no necesitas una gran inversión ni un concepto forzado para tener un restaurante exitoso. Hoy la gente busca identidad y experiencia. En Piedra no tenemos concepto: ese es el concepto. Romper moldes cuesta, pero vale la pena. La cocina libre, para mí, es cocinar sin miedo y sin etiquetas.



La aldea de Gastón

En el restaurante Festivo, bajo la dirección gastronómica de Renzo Miñan, la cocina criolla de acento norteño se transforma en una experiencia que activa recuerdos y celebra el sabor. Un recorrido donde técnica, tradición y maridajes precisos convierten cada bocado en fiesta. Encuéntralos en San Fernando 320, Miraflores.

Fotos de Jaime Cuellar



En el corazón de Pueblo Libre, donde la historia limeña convive con bares y terrazas que invitan a quedarse, acaba de instalarse un pedazo del primer puerto. La Aldea de Gastón no es solo una nueva dirección gastronómica: es la expansión emocional de 17 años de cocina chalaca que Gastón Molina decidió trasladar desde La Perla hacia un distrito que hoy vibra de noche.

La historia empieza con una filtración: el antiguo local quedaba libre. “Si se libera, vamos”, dijeron. Pero no llegaron con una copia, sino con una declaración de identidad: traer la esencia del Callao —alegría, compartir, fiesta— y convertirla en experiencia integral. Aquí no solo se come; se

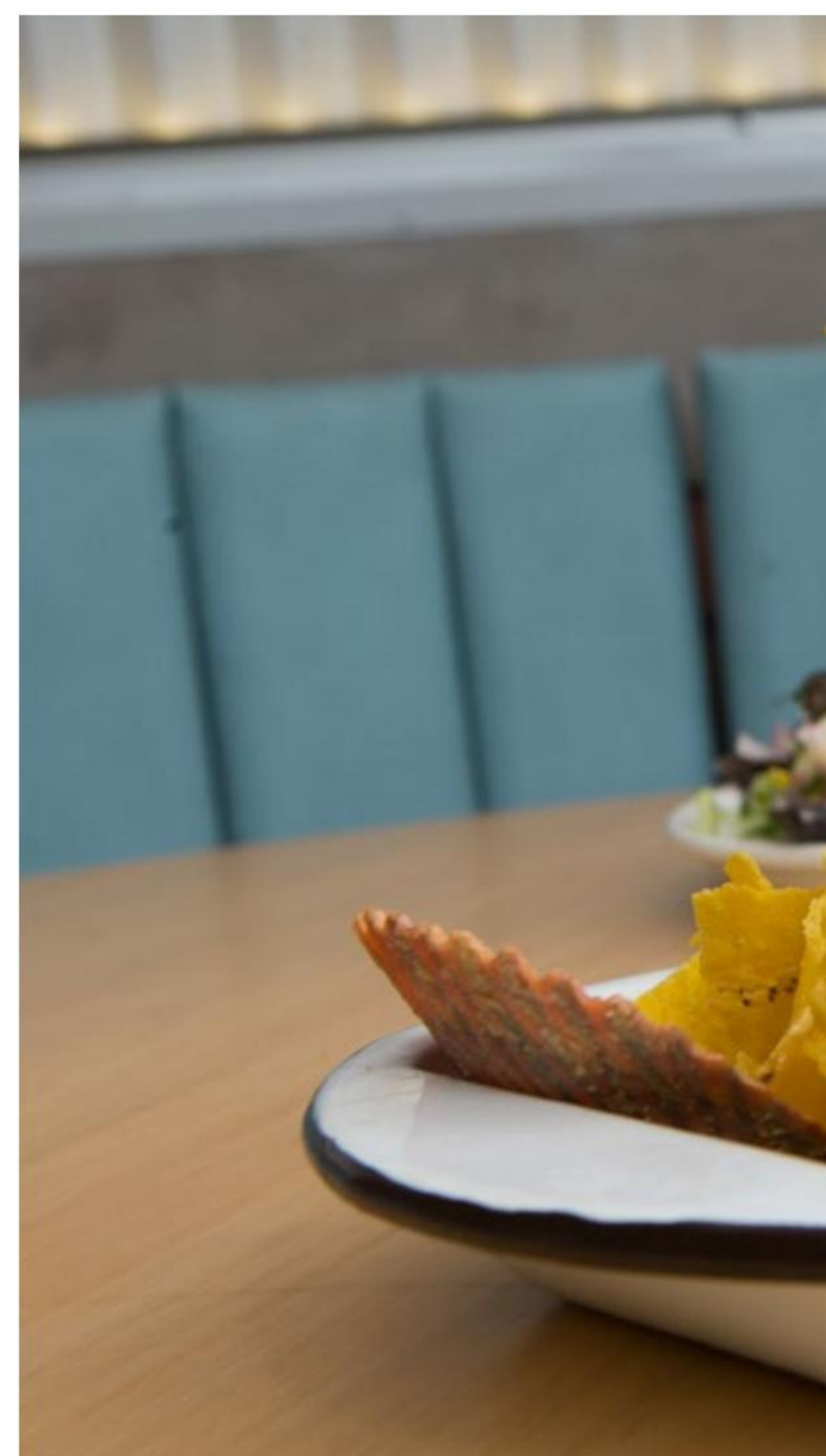


brinda en terraza y se comparte en fuentes generosas como en la sobremesa familiar chalaca.

La carta es un manifiesto. Molina no ha querido “reinterpretar” el Callao, sino afirmarlo. Los choros a la chalaca abren el juego como debe ser: frescos, con esa mezcla precisa de cebolla, tomate y picante que despierta el apetito. Entre los imprescindibles está La leche de Gastón: leche de tigre con crema de ají amarillo, pescado y pota, coronada con chicharrón. Cremosa, picante en el punto exacto y con ese contraste crocante que la vuelve adictiva. Es un clásico que no negocia.

La jalea chalaca confirma que aquí la fritura no es excesiva sino técnica: mariscos y pescado en trozos, crujientes, acompañados de yucas doradas y salsa criolla fresca. Y el plato que marca un hito personal: el tacu tacu relleno de mariscos, ganador de la Sartén Dorada. No llega como bloque compacto sino como pastel, casi una torta marina que se deja cortar y revela su interior generoso. Es tradición con puesta en escena.

Pero si algo diferencia a La Aldea es que la experiencia no termina en el plato. La coctelería —liderada por Raúl Flores— compite de igual a igual con la cocina y dialoga con ella. Aquí el bar no es complemento: es protagonista





nocturno. El hilo conductor son los destilados con arraigo: pisco, ron y el nuevo Sinsonte chalaco. El Rubí mezcla pisco acholado 1615 con vermut rosso, zumo de tuna roja y frutos rojos. Es frutal, ligeramente amargo, elegante; acompaña perfecto la potencia del ceviche rojo. Frescura de los Andes —con Aqara reposado, naranja, toronja rosada y jarabe de muña— aporta un perfil herbal y cítrico que limpia el paladar. Y el Vamos Boys, con ron añejo, horchata de almendras y cítricos, tiene esa cremosidad amable que abraza el picante marino.

Todo está diseñado para ser refrescante, bebible y coherente con una cocina que apuesta por el producto y el sabor directo. El espacio acompaña: murales coloridos, flores, mesas amplias y fuentes para compartir. La lógica chalaca de “comer de una sola fuente” se respeta. Se viene entre amigos, se pide un trío marino, se descorchan cervezas heladas y la noche avanza sin prisa. En tiempos donde muchos restaurantes buscan sofisticación conceptual, La Aldea de Gastón apuesta por algo más poderoso: identidad. Aquí el Callao no es tendencia, es memoria viva. Y en esa memoria —entre ceviches rojos, tacu tacus premiados y cócteles de espíritu criollo— Pueblo Libre ha ganado no solo un restaurante, sino una fiesta permanente.

Disfruta la Fiesta

En Fiesta, la langosta se convierte en protagonista de una celebración que honra cuatro décadas de alta cocina peruana. El maridaje con los rosados de Château Peyrassol eleva la experiencia y confirma que, aquí, cada comida es una verdadera fiesta. Visítalos en Av. Reducto 1278, Miraflores.

Por Valeria Burga / Fotos de Cristhian Cisneros



Hay restaurantes que no solo cumplen años: celebran la historia. Fiesta es uno de ellos. Nacido hace cuatro décadas en Chiclayo y con 30 años de trayectoria en Lima, este templo de la alta cocina peruana ha hecho de su nombre una declaración de principios: comer aquí es, literalmente, una fiesta. No una metáfora ligera, sino una experiencia pensada desde el primer bocado hasta el último sorbo.

Ana Solís lo resume con claridad: tradición, producto y tiempo. Tiempo para que cada plato se prepare al instante, lejos de cualquier cocina prehecha. Tiempo para que el comensal entienda que la experiencia no es de paso. Y producto, siempre producto. Insumos que cambian según la pesca y la temporada, sorpresas que llegan cada mañana a la casa y que definen la propuesta del día. En Fiesta no hay





rigidez, hay respeto por lo que el mar y la tierra entregan.

Entre lo que marca el pulso del restaurante, la langosta ocupa un lugar protagónico. No cualquier langosta: tallas XL que superan ampliamente el estándar limeño. Aquí la mínima parte de los 600 gramos, pero pueden llegar —como la que hoy se sirve— al kilo 300. Incluso han rozado los dos kilos. Procedentes de Puerto Pizarro en Tumbes, de Pimentel, Santa Rosa o el histórico Puerto Eten —cuna chiclayana del restaurante—, son piezas seleccionadas gracias a una relación directa con productores que entienden la exigencia de la casa.

La langosta en Fiesta no es solo un plato, es un despliegue. Puede aparecer en bocado frío, en versión caliente, en causa o en la contundente pasta a lo macho inspirada en Berta Cruz, funda-

dora del restaurante. Tomate natural, fondo marino profundo, textura firme y dulce a la vez. La carne, robusta y jugosa, confirma por qué aquí se buscan las tallas grandes: mayor intensidad, mejor mordida, más carácter. Es mar en

estado noble.

Pero si algo distingue esta temporada —o mejor dicho, este año de la langosta— es el maridaje. Para Ana y el equipo, no hay gran plato sin gran vino. La búsqueda es casi obsesiva: probar, descartar, volver a probar hasta encontrar la botella exacta. Y en ese ejercicio, los vinos rosados encontraron un lugar inesperado y perfecto.

De la mano de Robby Montenegro llegó la conexión con Château Peyrassol, histórica bodega de Provenza cuyos rosados figuran frecuentemente entre los más destacados de Europa. En un país donde el rosado aún lucha por consolidarse en la mesa, Fiesta decidió apostar fuerte. No por tendencia, sino por armonía. La explicación está en la copa. El rosado de Provenza tiene acidez vibrante, fruta delicada y una estructura que acompaña



sin invadir. Frente a la dulzura natural yodada de la langosta, el vino refresca, limpia y realza. No compite: dialoga. Cuando se probó el maridaje —confiesan entre risas— hubo miradas cómplices, casi incredulidad. Funcionaba con una precisión emocionante.

Entre las etiquetas destaca el exclusivo Le Clos de Château Peyrassol, de parcela cerrada, del que apenas llegaron 36 botellas destinadas únicamente a la casa. Un rosado de alta gama, elegante y profundo, que encuentra en la pasta de langosta un aliado natural. Es un privilegio que subraya la filosofía de Fiesta: ofrecer aquello que no se encuentra en cualquier mesa.

La elección del rosado rompe las inercias. En un entorno donde el blanco suele ser la apuesta segura para los mariscos, aquí se invita al comensal a ampliar el horizon-



te. “Cuando el vino es bueno, solo falta darlo a conocer”, sostiene Ana. Y en esa convicción hay coherencia: educar el paladar tam-

bién es parte de la celebración.

Fiesta ha atravesado remodelaciones, cambios y generaciones, pero mantiene intacta su esencia: convertir el almuerzo o la cena en un acontecimiento. Ambientes más íntimos, servicio atento, platos que nacen al momento y botellas pensadas al detalle. La langosta, robusta y generosa, es el símbolo perfecto de esa filosofía. Y el rosado provenzal, su cómplice contemporáneo.

En tiempos de inmediatez, Fiesta propone pausa. Sentarse, compartir, brindar. Entender que la alta cocina peruana también puede ser cálida, abundante y emocional. Porque aquí, como insiste su nombre, cada comida es una celebración. Y este año, la langosta brinda en rosado.



Hay límites que no se cruzan

Por Roberto Boyle*

En una parrilla se puede debatir el punto, el estilo o la presentación. Hay algo, sin embargo, que no admite interpretación: los límites técnicos y sanitarios del producto. Durante las fechas recientes del verano apareció un error que es necesario corregir con claridad. Algunas carnes llegaron al jurado sin alcanzar el término adecuado. En especial, el cerdo. Y acá es importante decirlo sin rodeos: una carne cruda no se evalúa.

No es una cuestión de gusto ni de severidad. Es una cuestión de responsabilidad. Cuando una carne no alcanza el punto seguro de cocción, los jueces no la probamos. El plato queda fuera de competencia, aunque haya tenido buenas intenciones o una ejecución parcial correcta. Y lo más relevante es que el tiempo estaba disponible. El error no fue la falta de minutos, sino la falta de decisión. El miedo a pasarse, la duda frente al fuego o la confianza mal entendida terminan llevando a un resultado inaceptable.

Otro aspecto que empezó a repetirse es la invención sin criterio. Combinaciones forzadas, salsas que compiten con la carne y recetas que buscan sorprender sin respetar el sabor del producto. La parrilla no necesita demostrar creatividad permanente. Necesita coherencia. Inventar no es sumar. Inventar es saber cuándo no hace falta agregar nada.

También se hizo evidente una tendencia preocupante: la repetición constante de las mismas guarniciones. Platos clonados, acompañamientos idénticos, como si todos hubieran visto el mismo video antes

de prender la parrilla. La parrilla no es una moda ni un tutorial. Es interpretación y criterio personal. Y vale la pena aclarar un concepto que todavía genera confusión: eso que muchos llaman sangre no es sangre. Es mioglobina, el pigmento natural responsable del color y los jugos de la carne. Confundir esto lleva a errores graves, especialmente al retirar carnes antes de tiempo por miedo a una apariencia equivocada.

Una carne jugosa no es una carne cruda. Y una carne bien cocida no tiene por qué ser seca. La diferencia no está en la apariencia, sino en el conocimiento. Estas correcciones no buscan señalar errores individuales, sino elevar el nivel general. Porque cuando se entienden los límites, la parrilla deja de ser un juego de azar y se convierte en un acto consciente y responsable. El verano continúa. Y con él, la oportunidad de aprender, ajustar y mejorar. La parrilla no castiga al que se equivoca una vez. Castiga al que insiste en no corregir. El fuego enseña. Pero solo al que está dispuesto a escuchar.



* @rboylechef
 Chef ejecutivo Inpelsa
 Representante de Certified Angus Beef
 @gourmeatperu

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.



22 BOTÁNICOS, 22 RAZONES PARA PREPARARTE UN GIN & TONIC

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

LA VACA Y SUS AMIGO

“La Vaca y sus Amigos” lleva la auténtica parrilla argentina a Lima Norte, combinando sabor, técnica y calidez en cada visita. Una experiencia que transforma comer carne en un encuentro cercano y familiar.

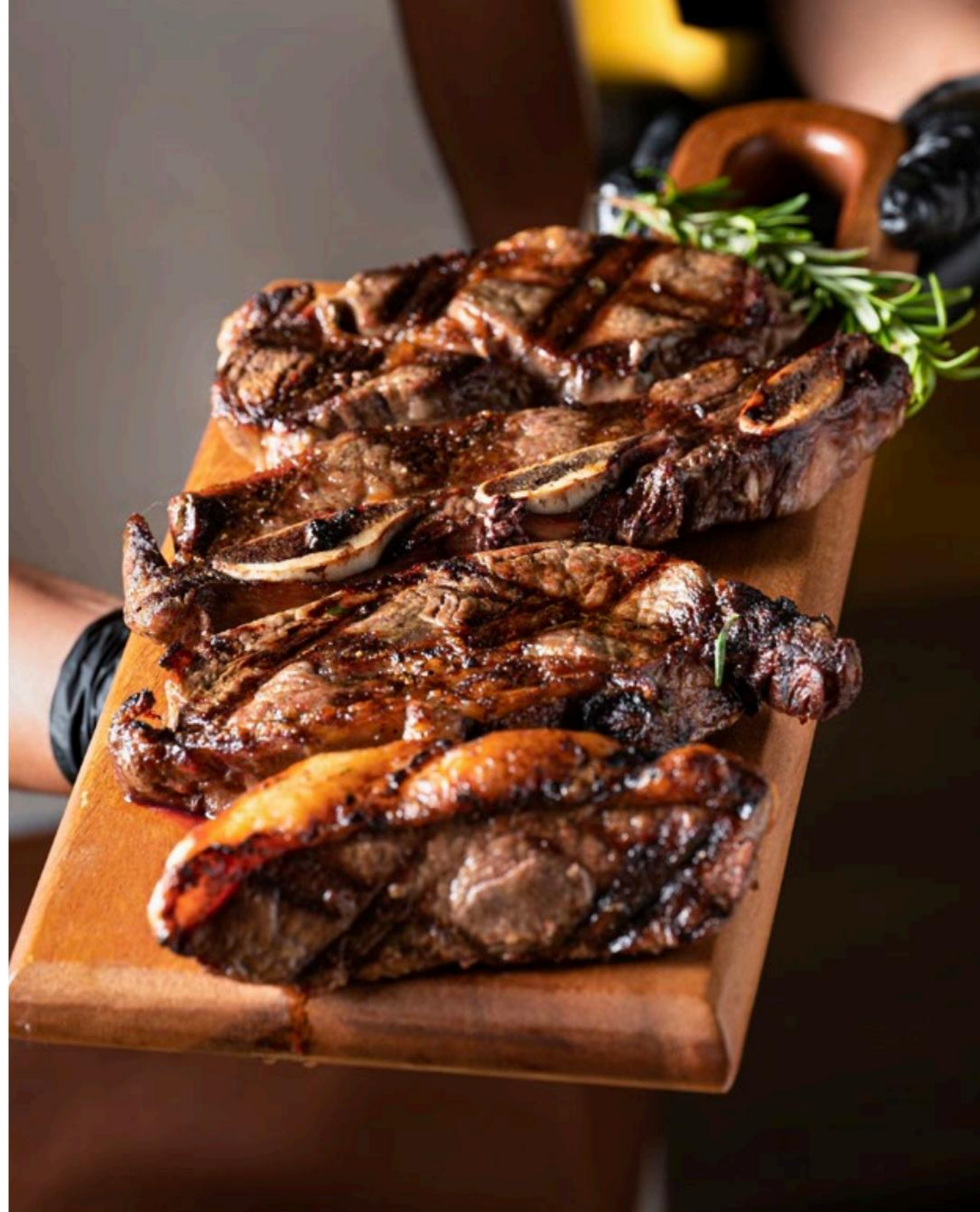
S



Abrir un restaurante especializado en carnes en Los Olivos no es lo habitual. ¿Qué los motivó a apostar por este distrito y cómo ha sido la respuesta del público desde la apertura?

El restaurante nació como un sueño del chef Juan Enrique Gabriel y su esposa Ana Reinafarge, quienes tras 15 años en Argentina regresaron a Perú con la intención de compartir la cultura del asado argentino. Juan Enrique trabajó en lugares emblemáticos como Happening Puerto Madero, Los Años Locos y El Pobre Luis, donde consolidó su pasión por la parrilla y la carne.

En 2008 abrieron un pequeño local en Los Olivos, impulsados por el trabajo familiar y la pasión por ofrecer una propuesta honesta, centrada en calidad y tradición. Su objetivo fue enseñar a disfrutar la carne en distintos puntos de cocción —blue, medio, $\frac{3}{4}$ — resaltando el sabor natural con sal y chimichurri, sin sobrecargarla con condimentos. La acogida fue inmediata. Muchos clientes comentaban: “Venimos a comer con amigos un domingo”, reflejando el espíritu cercano, cálido y familiar del restaurante, un valor que sigue diferenciándolos hoy.



El nombre La Vaca y sus Amigos ya anticipa una experiencia centrada en el producto. ¿Qué filosofía guía la selección de sus cortes y cuáles son hoy los imperdibles de la casa?

“La Vaca” representa el respeto

por la carne y su origen, mientras que sus amigos, el pollo y el cerdo, completan la propuesta. La carta está dividida en Carne, Pollo y Cerdo, con platos destacados como Bife de Chorizo, Baby Beef Argentino, T-Bone, Entraña Fina y Asado de Tira, además de la parrilla premium favorita de las familias.

En un mercado donde la parrilla suele repetirse, ¿qué diferencia a sus carnes en términos de origen, maduración, técnica de cocción o presentación?

Utilizan carne Angus certificada, cocida a la parrilla con carbón de algarrobo, que aporta aroma sutil y potencia el sabor. La técnica de sellado preciso concentra los jugos y resalta la superficie dorada de cada corte. Los sabores se completan con chimichurri —clásico y argenti-

no— y la vinagreta creada por el chef, que refuerzan la identidad del restaurante.

Más allá de la parrilla, ¿cómo está construida la carta y qué rol cumplen los acompañamientos, entradas y guarniciones dentro de la experiencia completa?

Las entradas incluyen achuras, mollejas, mix de chorizos y empanadas argentinas, pensadas para compartir. Las guarniciones, como las papas saborizadas a la parrilla con chimichurri, complementan los cortes. La propuesta se amplía con cerdo, panceta, pollo y pastas, mientras que los postres artesanales y la coctelería clásica, incluyendo el fernet con coca, completan la experiencia.

La propuesta de vinos suele ser clave en un restaurante de car-



nes. ¿Cómo se diseñó su carta de vinos y qué tipo de maridajes buscan ofrecer al comensal? Se buscó cambiar la preferencia local por vinos dulces, mostrando cómo el Malbec y otros tintos realzan la parrilla. Actualmente, la carta incluye vinos argentinos, italianos y chilenos, desde opciones suaves hasta Gran Reserva, adaptándose a distintos perfiles y momentos de consumo.

¿Qué tan importante es la asesoría al cliente al momento de elegir el corte y el vino?

La asesoría es fundamental. El personal recibe capacitación constante para recomendar cortes, puntos de cocción, acompañamientos y vinos, asegurando que cada elección sea disfrutada y adaptada al gusto del comensal.

En comparación con otras propuestas de carnes en Lima Norte, ¿cuál consideran que es el principal diferencial de servicio y experiencia que ofrece La



Vaca y sus Amigos?

El ambiente combina estética clásica y sofisticada con transparencia: la parrilla está a la vista. La terraza pet friendly permite que los clientes disfruten con sus mascotas, mientras que la atención cercana y familiar refuerza la experiencia completa.

¿Qué buscan que el comensal recuerde después de visitar el restaurante y cómo esperan posicionarse dentro del circuito gastronómico de la ciudad?

Desde su primer local en Av. Palmeras hasta el principal en Av. Antúnez de Mayolo, La Vaca y sus Amigos ha consolidado su

propuesta en Lima Norte. Reconocido por MINCETUR como restaurante saludable y con 4 tenedores, es la única steakhouse con esta distinción en la zona. Próximamente abrirá en Lima Sur y ha expandido su propuesta con Toro Palace, un bar que traslada la identidad de la parrilla al mundo de la coctelería.

La Vaca y sus Amigos busca que el comensal recuerde la combinación de sabor, técnica y calidez, consolidándose como referente de parrilla argentina en Lima, donde cada visita se vive como compartir un asado con amigos.





cañas
verus

VINAS VIEJAS

Este vino procede de los vitícolos más antiguos de la zona, unas cepas que han visto pasar varias generaciones, dando como resultado un vino excepcional de la más alta calidad.

TINTA DE TORO

PAIS DEL ORIGEN: PERU
PAIS DE ORIGEN: LEON
PAIS DE ORIGEN: PERU

TORO

Celebrar la Gastronomía

En el restaurante Festivo, bajo la dirección gastronómica de Renzo Miñan, la cocina criolla de acento norteño se transforma en una experiencia que activa recuerdos y celebra el sabor. Un recorrido donde técnica, tradición y maridajes precisos convierten cada bocado en fiesta. Encuéntralos en San Fernando 320, Miraflores.

Fotos de Daniel Yong

Hay restaurantes que se visitan para comer bien y otros que se recuerdan por cómo te hicieron sentir. Festivo pertenece, sin duda, al segundo grupo. A dos años de su apertura, este espacio comandado gastronómicamente por Renzo Miñan se consolida como una cocina que no solo alimenta, sino que evoca, conecta y celebra.

Festivo nace desde una idea clara: reinterpretar la cocina criolla peruana con un marcado acento norteño, sin caer en la nostalgia literal ni en la réplica exacta. Aquí hay técnica, mirada contemporánea y una intención estética cuidada, pero siempre al servicio del sabor. “Festivo es una fiesta: la idea es que cuando comas cada bocado sientas alegría, sientas celebración”, resume Miñan, de-





jando claro que la experiencia va más allá del plato. La propuesta se sostiene sobre una lectura personal del territorio. No es una cocina norteña ortodoxa, sino una versión atravesada por la historia del chef. Vivencias, viajes y memoria se traducen en platos que respetan la tradición, pero se per-

miten matices y pequeños giros que enriquecen.

La experiencia comienza con dos entradas que funcionan como carta de presentación. Las tortitas de choclo, ya un clásico de la casa, llegan doradas y fragantes, acompañadas de un tartare de

pescado, mayonesa acevichada, chalaquita, mousse de palta y huevos de tobiko. El contraste de texturas y temperaturas convierte a este plato en un inicio redondo, donde la memoria norteña se cruza con una ejecución refinada. El siguiente paso viene con el tiradito de impacto, una composición que se aleja de lo convencional: pesca del día, conchas de abanico, pulpo crocante y una inesperada leche de tigre al parmesano, cremosa y profunda. La palta y el tobiko terminan de equilibrar un plato que sorprende sin perder identidad, confirmando que la innovación también puede ser emocional.

En los fondos, Festivo despliega todo su carácter. El arroz con pato Festivo es generoso y reconfortante: magret o pierna de pato





cocida lentamente, arroz meloso, vegetales, huevo frito, huancaína y una criolla norteña que refresca cada bocado. Es un plato para compartir, pensado para llegar al centro de la mesa y activar la conversación. El cabrito a la chichayana, deshuesado y de cocción prolongada en ajíes, chicha y loche, es quizás la expresión más honesta de la propuesta. Acompañado de frejoles potentes y arroz alverjado, el resultado es profundo, intenso y lleno de memoria. “Yo busco una cocina que te evoque algo, que te lleve a un recuerdo, aunque no sepas exactamente de dónde viene”, comenta Miñan.

La propuesta líquida acompaña con inteligencia. Los cócteles de autor apuestan por el balance. El Festivo Punch, con pisco Torontel, piña, miel de higo, limón y espuma de chicha morada, es fresco y aromático. Wild and Free, a base de Andean Gin, limoncello Eliseo, Frangelico y frutos rojos, ofrece un perfil más complejo y



seductor. Mientras que Tiki Festivo, con ron Cartavio Solera, Campari y mieles, aporta notas amargas y tropicales que dialogan muy bien con los fondos.

El maridaje se eleva gracias a los vinos de Bodegas Covitorio, traí-

dos al país por Vinos Selectos, que apuestan por la Denominación de Origen Toro, aún poco explorada en muchas cartas locales. El Cañus Verus, blanco de Malvasía Castellana fermentado sobre lías y criado en barrica, aporta volumen y frescura a los platos marinos, mientras que el Gran Cermeño Crianza, tinto de carácter firme y final largo, acompaña con solvencia la intensidad de la cocina criolla norteña. Festivo no busca seguir modas, sino construir una identidad honesta y sostenible en el tiempo. “La idea es que la gente venga, coma bien y se vaya feliz”, concluye Miñan. Y eso es exactamente lo que ocurre: una experiencia donde la cocina se vive como celebración, recuerdo y disfrute.





KHOA

MEMORIA Y TERRITORIO

En Khoa, José Luis Delgado articula territorio, técnica y emoción en una propuesta que dialoga con el pasado y se expresa desde el presente. El recorrido se completa con el maridaje de los vinos de Lamartrade Perú: Durigutti Viognier y Terranoble Azara Carmenere, elegidos para acompañar y amplificar cada plato.

Fotos de Daniel Yong

La apertura de Khoa, el nuevo restaurante del DoubleTree by Hilton San Isidro, no es solo la llegada de una propuesta gastronómica a la escena limeña, sino el regreso consciente de un cocinero que ha hecho del viaje, la técnica y la memoria sus principales herramientas. Al frente está José Luis Delgado, chef ejecutivo con más de tres décadas de experiencia internacional, que vuelve a Lima para cocinar desde un lugar más íntimo: el origen.

¿Cuándo nace tu vínculo con la cocina?

Desde niño. Crecí rodeado de música, arte y comida. Vengo de una familia trujillana donde





siempre hubo cocineros, músicos, poetas. En el norte la comida es parte de la cultura, de la celebración. Pescábamos, cocinábamos lo que sacábamos del mar, había lonche, almuerzo, cena. Eso se queda contigo para siempre.

Tu carrera te ha llevado por muchos países. ¿Qué te trae de vuelta a Perú?

El tiempo. La familia. Cuando eres joven no lo notas, pero después entiendes la importancia de estar cerca. He vivido en más de 20 ciudades, he sido muy feliz afuera, especialmente en Ecua-

dor, donde me sentí en casa. Pero había un llamado: volver, aportar desde la experiencia y reencontrarme con mis raíces.

¿Qué es Khoa y qué concepto hay detrás?

Khoa es naturaleza, es fuerza. El nombre viene de un felino de la cultura Moche, y eso conecta directamente conmigo y con Trujillo. Mi cocina es local y global a la vez: recoge todo lo que he vivido, pero trabaja con insumo peruano. No busco impresionar, busco que la gente se sienta bien, que quiera volver.

Tus platos tienen capas, técnica, complejidad... pero son claros.

Porque no creo en complicar al comensal. Me gusta que la carta se entienda. La técnica está detrás, no delante. El plato tiene que ser honesto, gustar en boca. No cocino para decir "mírame", cocino para compartir una historia.

¿Cómo defines tu estilo hoy?

Contemporáneo, pero con respeto por lo clásico y lo ancestral. No creo en la cocina de autor como etiqueta. Todo ya existe. Lo que hacemos es integrar, investigar y ejecutar bien. Eso es Khoa.



EL VINO COMPLETA LA HISTORIA

La experiencia en Khoa se completa cuando la cocina encuentra un contrapunto líquido a su altura. En esta ocasión, los vinos de Lamartrade Perú acompañan el recorrido con precisión y sensibilidad.

El Durigutti Viognier aparece como un aliado natural para los platos donde la textura y el perfume mandan. Su perfil aromático, con notas florales y fruta de hueso, envuelve el risotto de ají amarillo con langostinos, respetando la cremosidad del arroz y realzando el ají sin opacarlo. La

acidez justa limpia el paladar, mientras el vino acompaña la untuosidad y el delicado fondo de chupe reducido.

En contraste, el Terranoble Azara Carménère se posa con firmeza sobre preparaciones más profundas. Frente al hueso de ternera relleno de carne mechada, con su cocción larga, shiitake y espuma de papa nativa, el vino despliega notas especiadas, fruta negra y un carácter herbal que dialoga con la tierra del plato. El resultado es un maridaje que no compite, sino que acompaña, amplificando la experiencia.

Así, entre copa y plato, Khoa construye un relato donde la técnica no eclipsa la emoción y donde cada elemento —el producto, la memoria, el vino— encuentra su lugar. Una cocina que no busca ruido, sino permanencia. Una propuesta que, como su creador, entiende que volver también puede ser una forma de avanzar.



CAFÉ SIN PAUSAS

CAFETEC se ha posicionado como un aliado técnico para negocios que entienden el café como inversión, experiencia y constancia. Desde el mantenimiento especializado hasta la capacitación continua, la empresa consolida un modelo de servicio cercano y eficiente. Conversamos con Vanhia Santos, administradora de CAFETEC, para conocer el presente y futuro de la compañía.

Fotos de Jaime Cuellar

¿Cómo nace CAFETEC y en qué momento decide convertirse en una empresa independiente?

CAFETEC nace como un área de servicio técnico de una empresa comercializadora de café. Con el tiempo, al ir captando más clientes y ampliando la cartera, fuimos creciendo de manera sostenida. En 2024 tomamos la decisión de independizarnos y desde 2025 operamos con un rostro propio, comunicándolo a

todos nuestros clientes. Nuestra cartera sigue ampliándose, lo que nos permite crecer paso a paso.

¿Qué servicios ofrece CAFETEC y a qué tipo de clientes atienden?

Ofrecemos servicio técnico especializado para máquinas y molinos de café, con un enfoque multimarca. Atendemos una gran gama de equipos que son

usados en hogares y en el sector HORECA. Incluso recibimos máquinas adquiridas en el extranjero. Cada equipo es un reto, que exige a nuestros técnicos investigar, revisar fichas técnicas y capacitarse constantemente para ofrecer un servicio preciso y confiable.

¿Qué diferencia a CAFETEC de otras empresas del rubro?

Nos diferenciamos por brindar





un servicio integral y cercano. No solo reparamos equipos, adaptamos nuestros protocolos a cada necesidad, capacitamos al usuario en cada visita, asegurando el uso correcto de los equipos y prolongando su vida útil. Lo más importante es que acompañamos a nuestros clientes en la gestión de su inversión.

¿Qué incluyen los servicios de mantenimiento que ofrecen?

Brindamos servicio de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo y mantenimiento integral. El preventivo

incluye limpieza profunda, calibración y revisión de piezas críticas. El correctivo atiende incidencias específicas con repuestos originales o alternativos de calidad. El integral combina ambos e incorpora el desarmado completo del equipo, reemplazando piezas desgastadas y/o averiadas para garantizar el máximo rendimiento.

¿Cómo aseguran rapidez y continuidad operativa para sus clientes?

Tenemos un amplio stock de repuestos y suministramos equi-

pos de respaldo. Cuando una solución no es inmediata, instalamos una máquina de reemplazo para que el negocio no se detenga mientras el equipo es revisado en taller. Eso genera confianza, tranquilidad en el cliente y continuidad de la operación.

¿Qué rol cumple la capacitación del equipo técnico?

La capacitación de nuestro equipo técnico cumple un rol fundamental. Al trabajar con distintas marcas y acceder a tecnologías diversas, la formación continua se convierte en una prioridad que asegura actualización y excelencia en cada intervención. Cada servicio se respalda con el completamiento de cuestionarios de procedimientos ejecutados, registros fotográficos y reportes detallados. Esto garantizan transparencia, precisión y confianza en cada atención

¿Qué beneficios obtiene un cliente al trabajar con CAFE-TEC?

Tranquilidad, ahorro y mayor durabilidad de sus equipos. Nos adaptamos a cada operación y buscamos ser un aliado estratégico, no solo un proveedor. Promovemos planes de mantenimiento preventivo para evitar reparaciones costosas y paradas innecesarias.

¿Cuáles son los principales desafíos del sector?

Aún existe la idea de que la máquina solo necesita manteni-



miento cuando falla. Buscamos educar a los usuarios y que note el beneficio que un mantenimiento constante protege su inversión y optimiza costos a largo plazo.

¿Qué viene para CAFETEC?

A corto plazo seguimos fortaleciendo nuestro servicio en equipos de café a nivel nacional. A mediano y largo plazo, estamos evaluando expandirnos a otros países de la región y en otros equipos del sector HORECA, respondiendo a las necesidades de nuestros clientes. CAFETEC apuesta por un servicio técnico que combina precisión, cercanía y continuidad, entendiendo que detrás de cada máquina operativa hay un negocio que no puede detenerse.



Uvina: la uva del valle que no se repite

Por Livio Pastorino Wagner*

“Entre los valles cálidos del sur chico limeño, donde la Quebranta cede el paso a otras formas de vida, crece una cepa única en el mundo: la uvina, una uva que solo responde a su propio territorio y que, como el buen pisco, guarda en sí el carácter de su tierra.” La uvina es una variedad reconocida por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, aunque no pertenece plenamente a la especie *Vitis vinífera*. Este detalle, a menudo simplificado, resulta clave para comprender y valorar su singularidad dentro del mundo del pisco.

Origen y naturaleza botánica

De origen americano, la uvina se asocia tradicionalmente al sur del Perú, en valles como Cañete y Lunahuaná. Estudios ampelográficos y genéticos confirman su parentesco con especies americanas, lo que explica sus diferencias agronómicas y sensoriales respecto a las uvas clásicas de *Vitis vinífera*. Es importante destacar que se encuentra reconocida por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), donde figura como Jacquez, y registrada en el Vitis International Variety Catalogue (VIVC). Estos respaldos internacionales validan su identidad y confirman que no se trata de una uva “local” sin fundamento, sino de un linaje americano excepcional dentro de la Denominación de Origen. Convive con variedades como Quebranta, Negra Criolla y Mollar, aunque con una base genética claramente distinta.

Comportamiento en campo y en bodega

Desde el punto de vista vitícola, destaca por su adaptación a climas cálidos y secos, su resistencia relativa a enfermedades y rendimientos variables según el manejo. En bodega, requiere atención especial: ofrece mostos naturalmente ácidos y perfiles olfativos sutiles, dando lugar a piscos sobrios, estructurados y con un marcado acento territorial.

Perfil sensorial

En cata, presenta aromas frescos -hoja de olivo, aceituna, aceite, frutos rojos, hierbas y tonos terrosos-, con una boca firme, ligera rusticidad y final seco. De menor intensidad aromática frente a las variedades más expresivas, pero con una personalidad definida, es valorada por catadores experimentados por su profundidad y su estrecha vinculación con el origen.

La uvina en la mesa de cata

Es uno de los piscos más desafiantes: contradictorio, temperamental y evolutivo. Su nota fresca, asociada al olivo o al aceite de olivo, puede resultar intimidante, exigiendo tiempo, concentración y honestidad sensorial. Su cercanía estilística con la Quebranta genera confusiones —con frecuencia se duda si

se trata de un acholado o de un defecto—, lo que puede llevar a errores de evaluación. Para superar el condicionamiento sensorial, donde la Quebranta suele dominar el patrón de referencia de las uvas menos aromáticas, recomiendo catarla en varias ocasiones y separar cuidadosamente los descriptores. Un ejercicio efectivo es la cata ciega con tres quebrantas y una uvina, buscando identificar la diferente. Aunque el ejercicio es subjetivo, los catadores entrenados suelen lograr distinguirla.

Contexto actual, microclima y singularidad

Hoy ocupa un espacio reducido en la producción pisquera, pero posee un alto valor simbólico y cultural. Tradicional de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, presenta bayas pequeñas de color azul-negruzco, racimos abundantes y una adaptación única a altitudes donde la Quebranta no prospera. Sus piscos son estructurados, con nota verde característica y mayor astringencia. Su desarrollo depende de un microclima muy específico del valle del río Cañete (zona yunga, entre 550 y 650 msnm): sol permanente y suelos cascajosos que favorecen la concentración de azúcares. No se comporta de la misma manera en otros territorios, incluso en experiencias experimentales fuera del país, como en Israel.

Testimonios y aspectos culturales

El productor Julio Vidal Rivadeneyra defendió su inscripción en registros internacionales ya en 2008, resaltando su enigma territorial. La uvina libera un tinte puro rico en flavonoides, tradicionalmente asociado en la zona a la cachina y a la longevidad. Estudios anteriores -como los realizados en Uruguay- sugerían posibles mutaciones locales, hoy compatibles con su identificación como Jacquez por la OIV. Estos elementos evidencian la evolución del conocimiento: de la observación local al reconocimiento global. La uvina no es una uva marginal, sino una viva expresión de adaptación, territorio y memoria, que enriquece la diversidad y complejidad del pisco. Por último, sin duda, la uvina pone a prueba nuestra acumulación de experiencias y nos recuerda que catar no es solo identificar aromas, sino comprender identidades. Disfrutemos del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPER/ENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dells & Cigars

+51 974 260 166

@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe